

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: Розробка ціннісної пропозиції для стартапу "Crosscreators"

Виконала: студентка 2 курсу,

групи СУМ 22/М

Галузі знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр Стародумова А. Д.

Керівник Траверсе М. О.

Рецензент: Обач Ю. С.

Львів – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ.....	8
1.1. Поняття ціннісної пропозиції.....	8
1.2. Категоризації ціннісної пропозиції.....	10
1.3. Способи Інтеграції Ціннісної Пропозиції.....	16
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	17
2.1. Аналіз діяльності стартапу.....	17
2.1.1. Про Стартап “Crosscreators”.....	17
2.1.2. Позичіонування стартапу.....	17
2.1.3. Бізнес цілі компанії.....	18
2.1.4. Послуги компанії.....	18
2.2. Опис Проблеми в Компанії.....	19
2.3. Аналіз ринку, динаміка показників, існуючі тренди.....	23
2.4. Висновки.....	26
РОЗДІЛ 3.	
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ	
КОНТЕКСТІВ СПОЖИВАННЯ СЕРВІСУ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ..	28
3.1. Проведення маркетингово дослідження за допомогою фреймворку Jobs To Be Done.....	28
3.2. Виокремлення робіт респондентів.....	30
3.3. Способи використання доповненої реальності серед аудиторії.....	31
3.4. Висновки отримані з якісних досліджень.....	33
3.5. Аналіз конкурентів.....	34

3.6. Висновки аналізу конкурентів.....	40
РОЗДІЛ 4.	
Розробка ціннісної пропозиції.....	42
4.1. Створення клієнтського профілю.....	42
4.2. Створення Карти цінностей.....	44
4.3. Розробка ціннісної пропозиції.....	46
4.4. Пропозиції щодо тестування.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	56

Стародумова А.Д. Розробка ціннісної пропозиції для стартапу "Crosscreators":
Магістерська робота: (073 «Менеджмент») /Стародумова А.Д. / Український
католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку;
Наук. кер: Траверсе .О. - Львів: УКУ, 2024- 57 с.

Анотація. У роботі розкрити теоретичний аспект розробки ціннісної пропозиції. Проаналізовано діяльність бізнес цілі проблеми стартапу Crosscreators. Розроблено ціннісну пропозицію На основі якісних досліджень потенційної аудиторії стартапу та запропоновано план тестування розробки

Ключові слова: розробка ціннісної пропозиції, аналіз діяльності стартапу, Brand Benefit Ladder, Jobs to be done, доповнена реальність.

Abstract. The work will reveal the theoretical aspect of developing a value proposition. The activities of the business goals and problems of the Crosscreators startup were analyzed. Developed a value proposition Based on qualitative research of the startup's potential audience and proposed a development testing plan

Keywords: value proposition development, startup activity analysis, Brand Benefit Ladder, Jobs to be done, augmented reality.

Вступ

Стартап Crosscreators — це маркетплейс із понад 1500 розробниками доповненої реальності, який має амбіції розвиватися, зростати та адаптуватися до різноманітних трендів. Він прагне стати лідером на ринку. Це невелика команда (до десяти людей), яка складається з маркетологів, відділу продажів, менеджерів та співвласників, які займаються пошуком інвестицій для розвитку. Потік клієнтів стартапу в основному базується на колі знайомств власників та поодиноких випадках органічного приходу клієнтів.

Мета нашої роботи - з'ясувати як стартап може залучати більшу кількість клієнтів та яку цінність він може приносити своїй аудиторії. Ми поставили перед собою завдання розробити ціннісну пропозицію для стартапу Crosscreators, яка буде спрямована на зменшення негативних емоцій, небажаних витрат, ситуацій та ризиків, із якими клієнти стикаються чи бояться зіткнутися під час використання продуктів та послуг; а також на створення користі для клієнта через функціональні переваги, економію витрат чи позитивні емоції.

У цій роботі ми будемо посилатися на книги з маркетингу, зокрема на ті, які описують розробку ціннісних пропозицій, методологію та класифікації. Також використаємо наукові статті та інші джерела, які містять інформацію про різноманітні дослідження ціннісних пропозицій. Крім цього, ми досліджували різні джерела та статті, які надають інформацію щодо найновіших трендів у світі, пов'язаних із подібними розробками.

Роботу ми розділили на три основні етапи. Перший етап — дослідження та аналітика. На цьому етапі ми зосередились на аналізі існуючих трендів. Крім того, проаналізували сервіси за допомогою інструменту Brand Benefit Ladder та провели маркетингове дослідження, використовуючи фреймворк Jobs to be Done. В рамках цього дослідження провели вісім якісних інтерв'ю з респондентами, які приймали

рішення про імплементацію доповненої реальності у свої проекти. Подальший аналіз включав основні драйвери, бар'єри та критерії найму серед респондентів. Також провели аналіз конкурентів, виходячи з мотиваційних сегментів, які ми визначили.

Другим етапом нашої методології є створення ціннісної пропозиції. Тут використовували такі інструменти, як створення клієнтського профілю та карта цінностей, що дозволило нам сформулювати ціннісну пропозицію. Крім того, ми зобразили нашу ціннісну пропозицію на канві бізнес-моделі, щоб схематично побачити та показати, як розроблена нами ціннісна пропозиція інтегрується в дійсну бізнес-модель компанії.

Третій етап - каскадування та тестування ціннісної пропозиції. На цьому етапі запропонували певні підходи та формати тестування, щоб команда могла надалі прийняти рішення про їх застосування та продовжити тестування даної розробки.

У першому розділі дослідили поняття ціннісної пропозиції. Ми ознайомились із різними поглядами та визначеннями, які існують у різних джерелах. Також простежили, як ціннісна пропозиція розвивалася разом із розвитком маркетингу у світі. Визначили основні інструменти для формування ціннісної пропозиції, які стали базовими елементами нашої розробки. Окрім того, з'ясували, які існують категорії ціннісних пропозицій.

Важливою частиною стало вивчення специфіки розробки ціннісної пропозиції на B2B ринку, оскільки стартап Crosscreators орієнтований на B2B аудиторію.

У другому розділі зосередилися на аналізі ринку, динаміці показників та існуючих трендах. Детально розглянули контекст, в якому зараз знаходиться розробка доповненої реальності, та її роль у світі розширеної реальності. Також виявили, які фактори впливають на тенденції розвитку доповненої реальності і які прогнози існують щодо зростання цієї технології у світі. Крім того, дослідили

тренди, які безпосередньо впливають на цю технологію. У цьому розділі також більш детально описали проблеми компанії Crosscreators та її сервіси.

Третій розділ присвячений маркетинговому дослідженню. У ньому чітко описали, як ми організували дослідження та які основні питання були предметом нашої зацікавленості. Проаналізували отримані результати, а також виділили окремі роботи, на які респонденти наймали сервіс доповненої реальності у своїх проєктах.

Окрім цього, розглянули способи використання доповненої реальності серед потенційної аудиторії і виділили одну конкретну роботу, яка повторювалась серед більшості респондентів.

Фінальна частина нашої роботи присвячена створенню ціннісної пропозиції, яку ми формулювали на основі клієнтського профілю та карти цінностей. Також у цьому розділі запропонували базові ідеї для тестування, щоб на простому рівні перевірити деякі креативні ідеї та проаналізувати результати, які допоможуть нам визначити подальші кроки з розробленою нами ціннісною пропозицією.

Інформаційною базою дослідження є література з маркетингу та інформація з доступних джерел.

Методи дослідження: Brand Benefit Ladder, аналіз конкурентів, аналіз трендів, проведення якісних інтерв'ю.

Мета дипломної роботи:

Розробити ціннісну пропозицію для стартапу Crosscreators, яка буде базуватись на дослідженнях серед потенційної аудиторії та фактах.

Структура роботи:

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку джерел, додатків і містить таблиці та рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

1.1. Поняття ціннісної пропозиції

Ціннісна пропозиція - це відомий та загальноживаний термін у світі бізнесу. Жодна компанія не продала б товару чи послуги, якби це не було для когось цінно. Саме тому бренди активно стараються розвивати ціннісну пропозицію для споживача для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку.

Часто буває що різні відділи компанії по різному бачать цінність для споживача. До прикладу, кухарі одного ресторану впевнені, що відвідувач, що часто приходить в їх заклад через чудовий смак їжі, маркетолог — через надзвичайно привабливий дизайн, приємний сервіс та концепцію, директор - вважає, що головна цінність закладу — локація з видом на місто. Так яка ж ціннісна пропозиція для споживача в цьому випадку?

Визначення ціннісної пропозиції вперше згадується у 1980-их роках Майклом Леннінгом.[1] Автор у своїх роботах пише, що ціннісна пропозиція повинна:

- Драйвити процеси, але не зливатися із вашим меседжем. Це має бути внутрішнє висловлювання, що відгукується у посланні. Це не має бути реальним рекламним гаслом чи слоганом;
- Бути зосереджена на конкретних, вимірних перевагах, які клієнти отримують, співпрацюючи з вами;
- Відображатися та впливати на всю вашу діяльність — не лише на ваші повідомлення, маркетинг та продажі.[2]

Працівники інститут MECLABS провели дослідження на тему: “Що таке ціннісна пропозиція” і дійшли висновку, що це є відповіддю на питання: “Якщо я — ваш ідеальний клієнт, чому я повинен купувати у вас, а не у будь-кого з ваших конкурентів?” [1].

Александр Остервальдер у своїй книзі “Розробляємо ціннісні пропозиції: як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти” пропонує такі інструменти розробки ціннісної пропозиції: канва ціннісної пропозиції, Розробка, Тестування та Розвиток. Також автор радить інтегрувати Канву ціннісної пропозиції з канвою бізнес моделі. Приклади зображені на рис. 1.1. та рис. 1.2. [3].

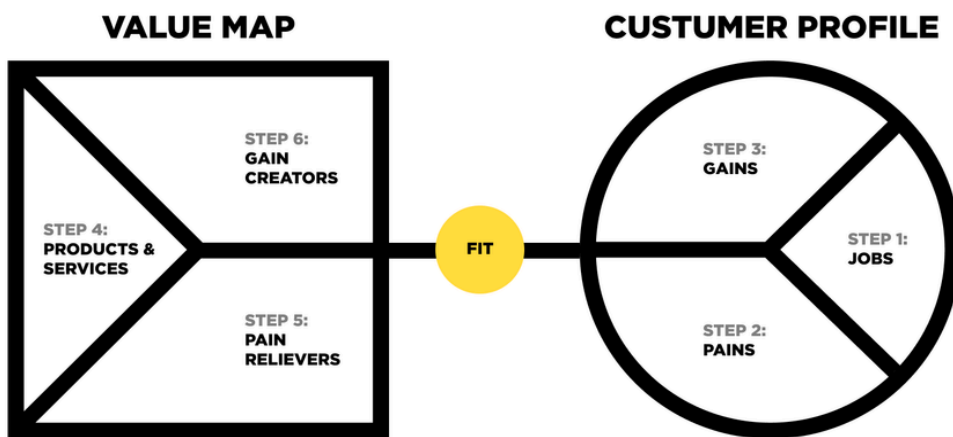


Рис. 1.1. Канва ціннісної пропозиції [3].

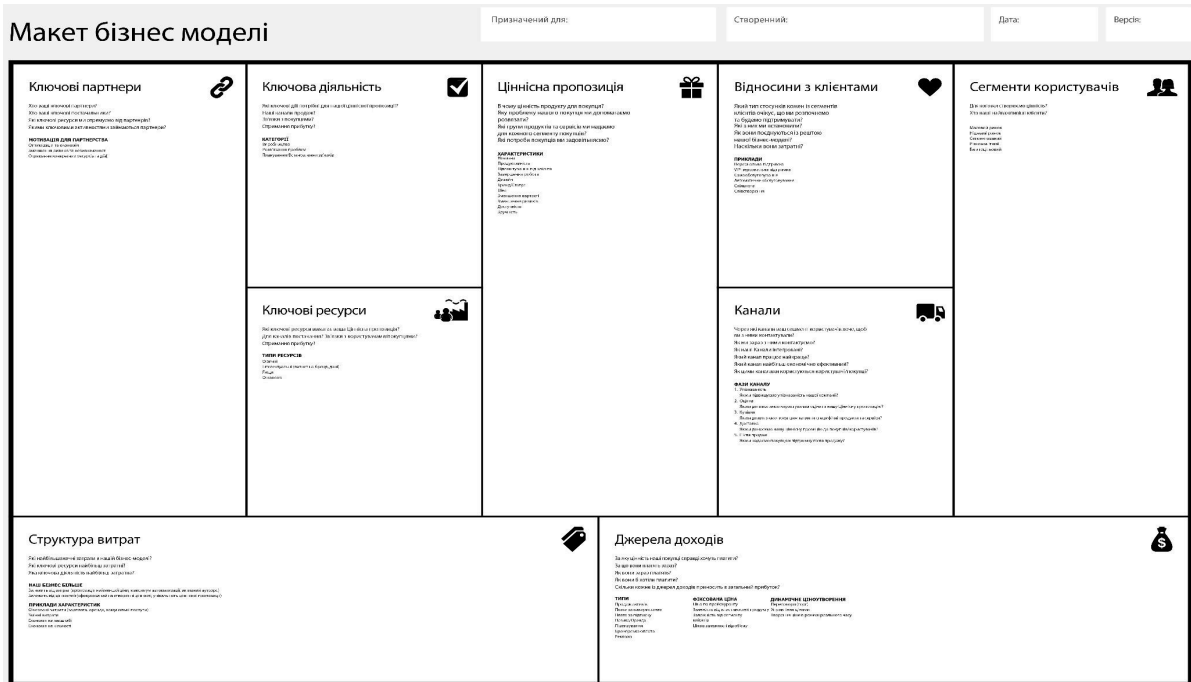


Рис. 1.2. Канва бізнес-моделі [3].

Автор пише, що канва ціннісної пропозиції має дві складові:

1. Профіль клієнта, який можна поділити на три елементи: завдання клієнта, його проблеми та потреби.
2. Карта цінностей, що включає товари чи послуги, рішення проблем клієнта та їх переваги [3].

1.2. Категоризації ціннісної пропозиції

Згідно з даними, опублікованими у “Journal of Service Science and Management”, при розробці ціннісної пропозиції можна вибрати один або декілька ключових параметрів для порівняльного аналізу з конкурентами. Однак, це може призвести до ризику втрати фокусу та пропуску критично важливих критеріїв для споживача. У зв'язку з цим було запропоновано визначити наступні категорії цінностей:

- Фінансова: співвідношення ціна-якість, акції, програми лояльності, сезонні розпродажі;
- Функціональна: зручне розташування, зрозуміла навігація у магазині, короткий час очікування, достатня інформація для ухвалення рішень;
- Емоційна: приємна атмосфера, персоналізоване обслуговування, унікальні пропозиції, приваблива презентація продукції;
- Символічна: лайфстайл та цінності, імідж бренду, престижні локації, брендова продукція [4].

У своїй роботі "The Development of Quality Management toward Customer Value Creation" автор стверджує, що ціннісна пропозиція компанії повинна бути орієнтована на три основні групи: стейкхолдерів, акціонерів та клієнтів.

Окрім цього, ціннісна пропозиція для клієнта є комплексним та складним поняттям, тому важливо розглядати її, враховуючи наступні аспекти:

Контекст. Цінність для клієнта може бути індивідуальною, тобто продукт приносить користь безпосередньо покупцеві, або ж, навпаки, клієнт не буде кінцевим споживачем. Таким чином, цінність для покупця буде залежати не від продукту, а від чогось іншого. Також можна виділити динамічну та ситуативну цінність, коли продукт приносить користь клієнту згодом, або ж лише в конкретній ситуації.

Види цінності. Виділяють такі типи, як статус, ефективність, досконалість, повага, гра, естетика, етика та духовність. Проте зазначають, що не варто приділяти їм особливої уваги при розробці ціннісної пропозиції для B2B-компанії [5].

Також Брук Сміт та Марк Колгейт у своїй роботі виділяють такі види цінностей для користувача, що охоплюють функціональну, естетичну та символічну [6].

Окрім цього, можемо розглянути всім відому піраміду потреб людини Маслоу, зображену на рис. 1.3., і зробити висновок, що, закриваючи ту чи іншу з потреб, продукт чи сервіс буде нести цінність для користувача.

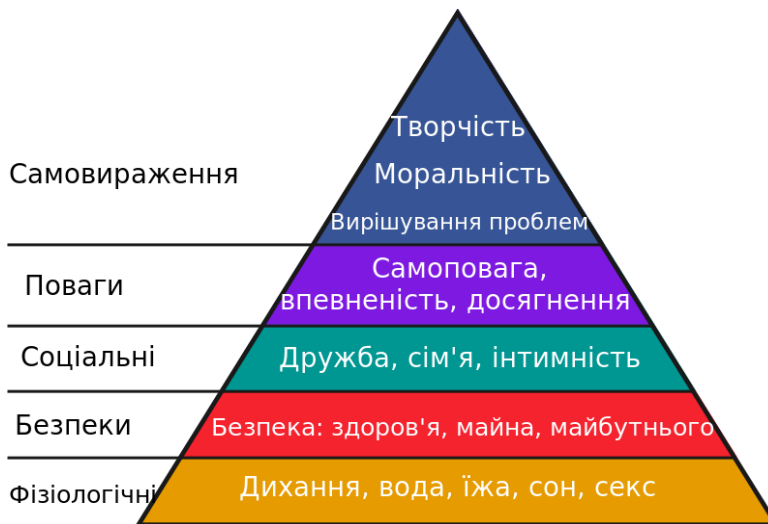


Рис. 1.3. Піраміда потреб Абрагама Маслоу [7].

Рівень абстракції.

Автор зазначає, що існують вищий та нижчий рівні абстракції. Вищий - пов'язаний із особистим баченням, досвідом та світосприйняттям. Нижчий рівень стосується більше характеристик та атрибутів продукту.

Форми.

Виділяють компромісну та некомпромісну форми цінності, де компромісна - це коли користувач йде на компроміс між вигодою та ціною, а некомпромісна - це задоволення потреб або бажань через споживання певного продукту чи послуги.

Лідерство.

Згідно з моделлю М. Трейсі та Ф. Вірсема, існує три ціннісних напрямки, в яких компанії займають певну нішу зображених на рис. 1.4.: операційне лідерство, продуктова досконалість та близькість до споживача.

Типи бізнес моделей. Модель Трейсі – Вірсеме



Рис. 1.4. Типи бізнес моделей. Модель Трейсі – Вірсеме [8].

B2B сегмент є значно складнішим і більш комплексним, ніж B2C, оскільки в B2B ситуаціях клієнтом часто виступає не одна особа, а група людей із різними завданнями та KPI. Александр Остервальдер пропонує розглядати ціннісні пропозиції для різних зацікавлених сторін у межах однієї організації:

- Авторитети - це керівники, на думку яких покладається команда.
- Радники - особи, що надають офіційні рекомендації, базовані на аналізі даних, фактів та досліджень.
- "Економічні покупці" - індивіди або команди, які виділяють бюджет на закупівлю товарів або послуг.
- Відповідальні за ухвалення рішень - особи, що мають найбільше повноважень і право на остаточне слово.
- Кінцеві користувачі - можуть бути зовнішніми та внутрішніми, для яких розробляється товар або послуга.
- "Диверсанти" - особи, що можуть зривати процеси чи угоди [3].

Автори статті “The B2B Elements of Value” провели дослідження та виявили 40 фундаментальних елементів цінності, які поділяються на п’ять категорій: базові, функціональні, зручність ведення бізнесу, індивідуальні та натхнення. Ця категоризація на рис. 1.5. теж базується на основі піраміди Маслоу [9].

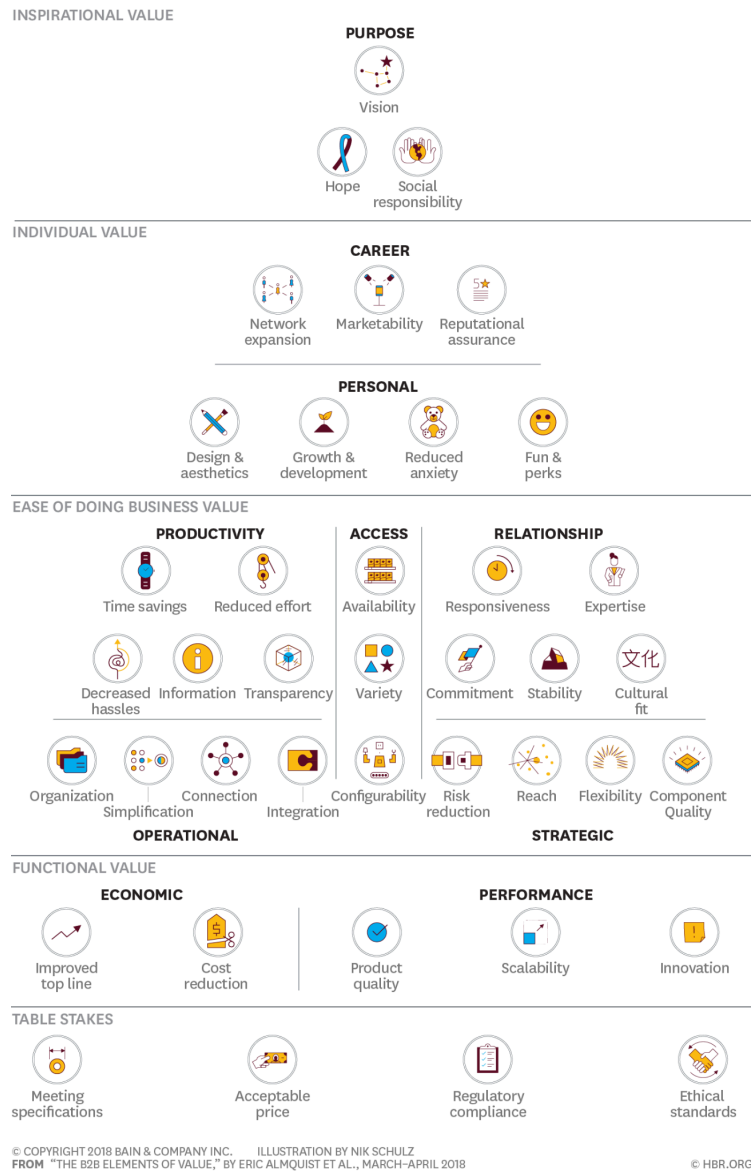


Рис. 1.5. Елементи піраміди цінності для B2B [9].

У статті фігурує думка, що насправді бізнес у B2B та B2C сферах не є таким уже й різним. Зазначається, що B2B стає все більш адаптованим до потреб команд

компаній. Це підтверджує тезу, про яку писав Александр Остервальдер: “Варто розробляти ціннісну пропозицію для всіх стейкхолдерів” [3].

Також дослідження показали, що серед ІТ компаній, чим більше клієнт бачить цінність, тим лояльнішим він є до компанії (1:1). Варто зазначити, що тут не враховувалися “базові” елементи цінності, оскільки вони є основними умовами ведення бізнесу, а не точками диференціації. 43% респондентів сказали, що з високою ймовірністю звертатимуться за послугами знову; та лише 21% серед тих, хто не дав високих оцінок послугі, звернутися знову. В наступному графіку ми можемо побачити 10 найважливіших аспектів для клієнтів ІТ компаній, згідно з дослідженнями.

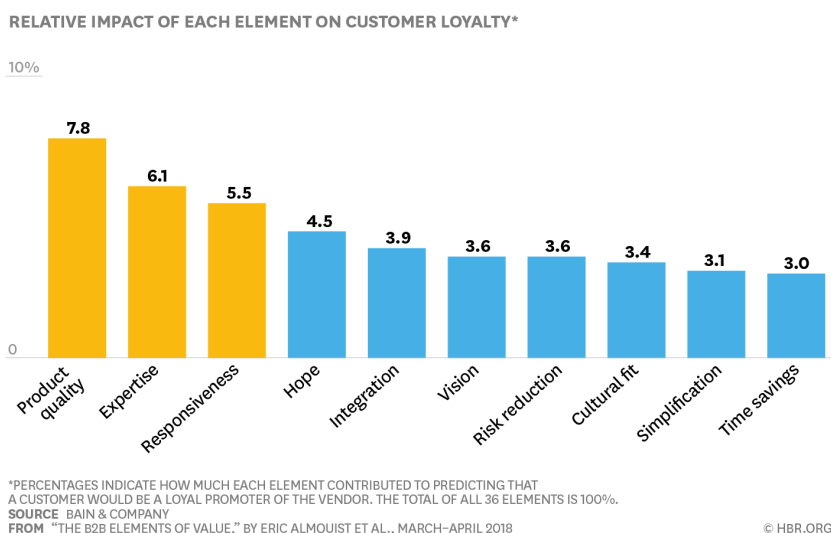


Рис. 1.6. Відносний вплив кожного елемента на лояльність клієнтів [9].

Незважаючи на те, що компанія Crosscreators не надає ІТ послуги, вважаємо, що ці приклади є доречними. Кінцевий споживач отримує послугу розробки доповненої реальності та має доступ до всіх вищезгаданих елементів цінності. Тому це дослідження заслуговує уваги в контексті формування ціннісної пропозиції для стартапу Crosscreators.

1.3. Способи Інтеграції Ціннісної Пропозиції

Існує декілька методологій інтеграції ціннісної пропозиції в компанії. Автори статті “Integrating marketing and brand in M&A: The way to superior growth” підкреслюють важливість ролі маркетингу в донесенні ціннісної пропозиції продукту чи сервісу до клієнта. Також, провівши дослідження серед керівників різних проектів, вони підсумували, для того щоб успішно донести цінність клієнту, необхідно правильно інтегрувати “6S”:

- **Story.** Варто виявити ціннісну пропозицію та доносити історію Вашого бренду клієнту
- **Segments.** Залежно від продукту чи сервісу, він може мати різну ціннісну пропозицію для різного сегменту. Бренду необхідно ідентифікувати різноманітні потреби різної аудиторії та провести сегментування.
- **Service.** Автори статті радять відділам маркетингу та продажів розробити окремий план комунікації та надання сервісу лояльним та проактивним клієнтам. Зазначається, що більш ніж 85 відсотків опитаних компаній, які приділяли додаткову увагу цій категорії аудиторії, отримали дохід майже на 60 відсотків більше ніж ті, які цього не робили.
- **Share.** Необхідно не лише доносити цінність споживачу протягом тривалого часу, а також дати те, що обіцяєте. Клієнти будуть шукати те, чим Ваша компанія диференціюється.
- **Science.** Бренд стратегія та ціннісна пропозиція мають формуватись на фактах та дослідженнях, а не на припущеннях. Лише дослідивши споживача, можна визначити його болі та зрозуміти, що є для нього цінним [10].

Business Model Canvas також є однією з передових методологій інтеграції ціннісних пропозиції бізнесу. Даний інструмент, розроблений раніше згаданим Александером Остервальдером, допомагає генерувати дохід бізнесу, враховуючи контекст в якому він створюється, а також давати клієнту те, що йому важливе [3].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

2.1. Аналіз діяльності стартапу

2.1.1. Про Стартап “Crosscreators”

Компанія Crosscreators існує на ринку з 2021 року та є маркетплейсом, що налічує у своїй спільноті більш ніж 1500 AR розробників різного рівня кваліфікації. Відповідно кожен проєкт може знайти AR рішення для себе залежно від складності, бюджету та масштабу роботи.

Відомо, що також платформа дозволяє швидко та легко знайти розробників із високим рівнем кваліфікації, які мають у своєму портфоліо співпраці з всесвітньовідомими брендами та компаніями. Також стартап забезпечує зручні інструменти для співпраці, що гарантує вчасно оплачену компенсацію розробнику та виконану роботу замовнику. Компанія стверджує, що завдяки гнучкості команда завжди готова до інновацій та відкрита до нових трендів на ринку.

Стартап Crosscreators працює безпосередньо з клієнтами, а також опосередковано через маркетингові агенції, які є партнерами компанії. Команда надає ресурси для навчання та тренінгів агенціям і вважає, що це також сприяє новим креативним та інноваційним співпрацям у сфері цифрового маркетингу [11].

2.1.2. Позиціонування стартапу

Насамперед компанія Crosscreators обіцяє, що використання доповненої реальності в маркетингових комунікаціях допоможе залучати клієнтів інтерактивним способом. Компанія може найняти експертів із доповненої реальності, щоб отримати унікальний досвід, який відповідає цілям кампанії та бюджету. Стартап каже, що вони є своєрідним “мостом” між розробником та клієнтом, адже через платформу будь-яка компанія може знайти девелопера за

своїм запитом та швидко розпочати співпрацю. Швидкість імплементації — це один із елементів позиціонування. Команда позиціює себе як рушії стандартних підходів та протиставляє себе традиційним методам маркетингових інструментів [11].

2.1.3. Бізнес цілі компанії

Crosscreators, як інноваційна платформа для доповненої реальності, ставить перед собою ціль залучення нових клієнтів та партнерських агентств, що допоможуть розширити клієнтську базу та збільшити доходи компанії. Для цього компанія активно використовує стратегії лідогенерації, включаючи органічний пошук та прямі звернення до потенційних клієнтів. Важливим напрямком діяльності є підтримка сталого розвитку, яка передбачає не лише фінансовий успіх, але й розширення доступу до технологій доповненої реальності серед широкої аудиторії. Компанія прагне здобути лідерство як маркетплейс із розробниками доповненої реальності. Також важливим є впровадження новітніх технологічних рішень, що відповідають вимогам сучасних тенденцій на ринку.

2.1.4. Послуги компанії

На даному етапі компанія прагне надавати різноманітні AR сервіси, щоб охопити аудиторії з різними потребами та бюджетом.

Компанія надає наступні сервіси:

Social AR. Це найбільш бюджетний спосіб імплементації доповненої реальності в проєкт. Він є досить швидким у технічній реалізації і може використовуватись на різноманітних платформах, таких як Instagram, Tik Tok, Snapchat та інші. Найбільш популярними є фільтри на обличчя, гейміфікація, використання різних порталів, примірки одягу та аксесуарів та інше.

Web AR. Більш складна технологія, яку використовують для креативних кампейнів. Великою перевагою є те, що не потрібно завантажувати жодних додатків, можна побачити саму розробку за допомогою системного браузера на

телефоні. Може використовуватись для різноманітних кампейнів, включаючи промоцію локацій, заходів, брендів та інше.

Application AR. Ця технологія допомагає користувачам отримати кастомізований досвід у форматі гри та поринути в досвід доповненої реальності. Цей сервіс є найбільш популярним серед ігор, такі як Pokemon, а також бренди використовують його для того, щоб продемонструвати як їх продукт буде виглядати в просторі користувача.

3D Modeling. Цей сервіс передбачає створення 3D моделей для різноманітних галузей. Це не є те саме, що доповнена реальність, але має схожий принцип розробки, тому компанія прийняла рішення теж надавати цей сервіс. Інструмент дозволяє розробляти деталізовані об'єкти та створювати реалістичні 3D візуалізації.

AR Assistant. Завдяки цій послугі потенційний клієнт вказує свої побажання та бачення кампанії, а асистент підбирає рішення. Якщо клієнт не впевнений, якою має бути розробка, AR асистент допомагає з ідеацією та пропонує варіанти для подальшого рішення. На даному етапі в компанії є спеціалісти, які надають консультації, проте надалі це буде робити штучний інтелект [11].

2.2. Опис Проблеми в Компанії

На даному етапі, зараз у компанії немає достатньої кількості клієнтів. Crosscreators є стартапом та майже всі теперішні клієнти - це люди з нетворку власників. Команда чітко не розуміє, як залучити нового клієнта. Аналізуючи діяльність маркетингового відділу, стає зрозумілим, що створення креативів відбувається без визначених цілей чи очікуваних результатів. Відсутність взаємодії між відділами маркетингу та продажів призводить до того, що робота ведеться ізольовано, без видимих досягнень. Таким чином, можна дійти висновку, що пропонований контент не має виразної цінності для цільової аудиторії.

Незважаючи на безліч внутрішніх кампаній, які ми ініціювали, спрямованих як на B2B, так і на B2C ринки, та численні спроби розробки стратегій через дослідження, тестування гіпотез і різноманітні формулювання, ефективність e-mail маркетингу залишається низькою.

Компанія стикається з викликом, пов'язаним із нерозумінням цільовою аудиторією концепції доповненої реальності (AR), яку часто плутають зі штучним інтелектом (AI). Отже, наша ключова задача полягає не тільки в навчанні клієнтів використанню AR у рекламних кампаніях, але й у забезпеченні ясного розуміння того, що таке доповнена реальність і як вона може бути застосована в специфіці їхнього бізнесу.

Іншим викликом є низька мотивація команди, спричинена обмеженими продажами та відчутним тиском. Є потреба в ефективній організації роботи, мотивації та встановленні чітких SMART-цілей для кожного члена команди. Цей аспект важливий для згадки, оскільки розробка ціннісної пропозиції спрямована не тільки на клієнтів, але й на команду. Значення чіткого розуміння кожним працівником своєї ролі та внеску в успіх стартапу не можна недооцінювати.

2.3. Аналіз Внутрішнього середовища можливостей компанії

За допомогою інструменту Brand Benefit Ladder ми проаналізували усі наявні сервіси для того, щоб оцінити які функціональні, емоційні, соціальні переваги, а також атрибути закладались власниками в момент кожного сервісу. Для глибокого аналізу ретельно дослідили вебсайт стартапу Crosscreators та провели окреме інтерв'ю зі співвласницею компанії. В рамках цього інтерв'ю намагалися зрозуміти, як вона, як один з основних стейкхолдерів, бачить сервіси компанії на кожному рівні. Наші питання були спрямовані на визначення того, що:

клієнт отримує від кожного сервісу;

- які емоції він відчуває під час взаємодії;

- які унікальні особливості цих сервісів;
- який вплив вони мають на суспільство чи спільноту.

Таблиця 2.1.

Аналіз сервісів стартапу Crosscreators за допомогою інструменту Brand Benefit Ladder

Сервіс	Функціональні переваги what will I get?	Емоційні переваги how does it make me feel?	Атрибути продукту What are the unique service features?	Social bennefit How does it change society?
Social AR	<p>Контент для соціальних мереж</p> <p>Використання в реальному часі</p> <p>Швидкість</p> <p>Аудиторія сама генерує контент за допомогою брендových фільтрів</p> <p>Швидкий дотик з користувачем - не потрібно залучати користувача на окремий сайт</p>	<p>WOW - ефект</p> <p>Приналежність до ком'юніті бренду</p> <p>користувач має змогу проявити свою власну креативність</p>	<p>Соціальні мережі</p> <p>Фільтри</p> <p>Телефон</p>	<p>Дозволяє користувачам бути співтворцями різних відео одного формату, в незалежності з будь-якої точки світу</p>

Продовження Табл. 2.1. Аналіз сервісів стартапу Crosscreators за допомогою інструменту Brand Benefit Ladder

Web AR	<p>Швидкий доступ Легкий шлях клієнта, не потрібно користуватись жодними додатками, можна використовувати лише системний браузер Висока якість розробки Можна використовувати в різноманітних рекламних кампаніях Збільшує активність на сайті Збирає дані про поведінку користувачів на сайті</p>	<p>Користувач себе відчуває в просторі доповненої реальності Легкість, не потрібно нічого скачувати</p>	<p>QR коди, сайт компанії</p>	<p>Залученість у діджитал продукт, формує більш чітке уявлення про подальший офлайн досвід</p>
Application AR	<p>Можна вмістити більшу кількість розробок доповненої реальності покращеної якості Допомагає залучити користувачів</p>	<p>Легкість в користуванні, все необхідне в одному місці</p>	<p>Брендований додаток</p>	<p>Лояльність до бренду драйвить інноваційні підходи промоуції продукту</p>

Продовження Табл. 2.1. Аналіз сервісів стартапу Crosscreators за допомогою інструменту Brand Benefit Ladder

3D Modeling	Деталізована візуалізація Візуальна присутність на великих екранах в людних місцях	Дає відчуття присутності атрибутів кампейну	Великий 3Д екран в місцях скупчення людей	Лояльність, впізнаваність
AR Assistant	Допомага з ідеацією та креативною частиною для кампейну, враховуючи цілі та задачі компанії	Відчуття захвату від персоналізованого досвіду	Особистий помічник, асистент, вчитель за допомогою доповненої реальності	Підтримка, едукація, промоція AR сервісу

Джерело: складено автором

2.3. Аналіз ринку, динаміка показників, існуючі тренди

Різні види розширеної реальності, в тому числі AR стають дедалі більш популярними. Все більше людей по всьому світу отримують доступ до мобільних пристроїв та комп'ютерів, тому мають змогу користуватися новітніми технологіями. Зазначимо, що доповнена реальність є частиною ширшого поняття розширеної реальності (AR), яке включає використання імерсивних технологій для занурення користувачів у віртуально створені обставини. Ці технології мають на меті покращити людський досвід шляхом інтеграції віртуального контенту з реальним світом. Це допомагає забезпечити взаємодію, яка відчувається як частина середовища чи оточення користувача. Розширена реальність охоплює

декілька видів технологій: віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR) [12].

Видавництво Mordor Intelligence в статті “Extended Reality Market Size & Share Analysis” зазначає, що ринок розширеної реальності до 2029 року зросте з 105.58 більйонів доларів США до 472.39 більйонів доларів США - зображено на рис. 2.1.. Тобто прогнозується, що сукупний середньорічний темп зростання буде 34% до 2029 року [12].

З огляду на швидкий розвиток цих технологій доповнена реальність є однією з перспективних галузей у сфері розширеної реальності. Завдяки можливості інтегруватися в різні аспекти повсякденного життя, від роздрібно́ї торгівлі до освіти і розваг, доповнена реальність є важливим елементом сталого розвитку в цифровому маркетингу та інноваційних технологічних рішеннях.

Extended Reality (XR) Market Size

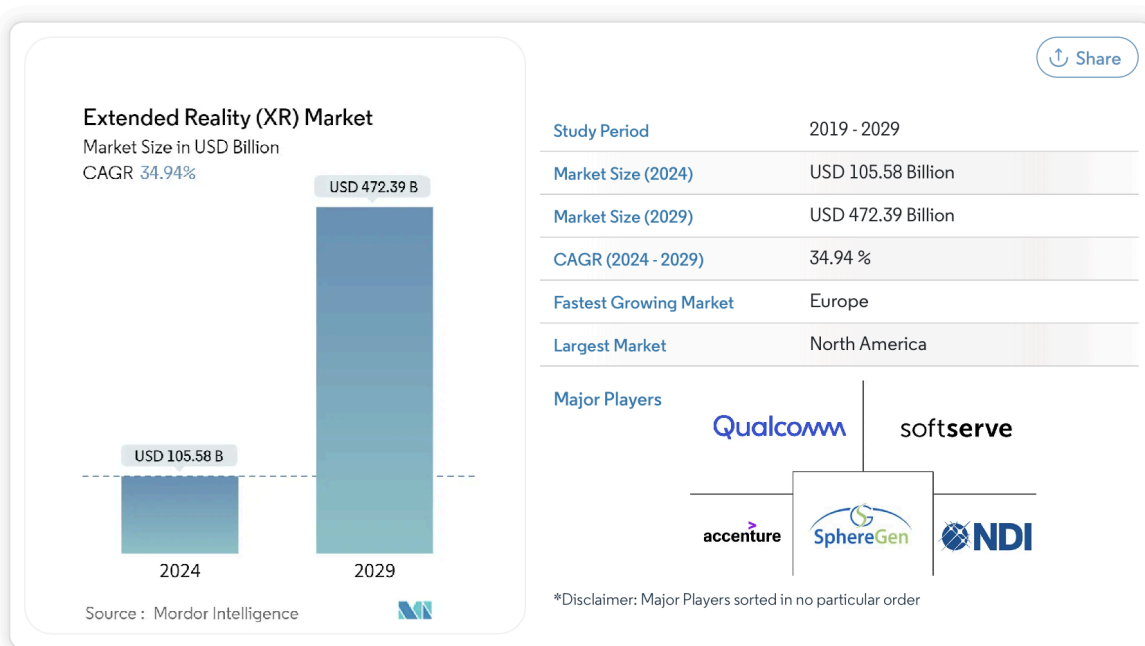


Рис. 2.1. Розмір ринку розширеної реальності (XR) [12].

Автори статті підкреслюють, що темпи зростання додатків із доповненої реальності тісно пов'язані з розвитком інфраструктури зв'язку, зокрема з

впровадженням технологій 5G. На мапі, яка наведена у статті, можна побачити різницю у темпах зростання цих технологій між різними регіонами.

Очікується, що Північна Америка буде лідером у цій галузі, частково завдяки значним інвестиціям великих корпорацій у регіон, а також через високий рівень технологічної розвиненості та інфраструктури. Високий попит на доповнену реальність у Північній Америці також сприяється легкістю інтеграції нових технологій з існуючими пристроями та системами.

Європа, з іншого боку, показує найшвидші темпи зростання у впровадженні технологій доповненої реальності, що обумовлено швидкою інтеграцією мереж 5G, які є важливими для забезпечення високої швидкості передачі даних та мінімальної затримки — ключових чинників для ефективної роботи додатків доповненої реальності. Європейський ринок вважається найбільш динамічним у сфері доповненої реальності, зокрема через швидке впровадження відповідних технологій [12].

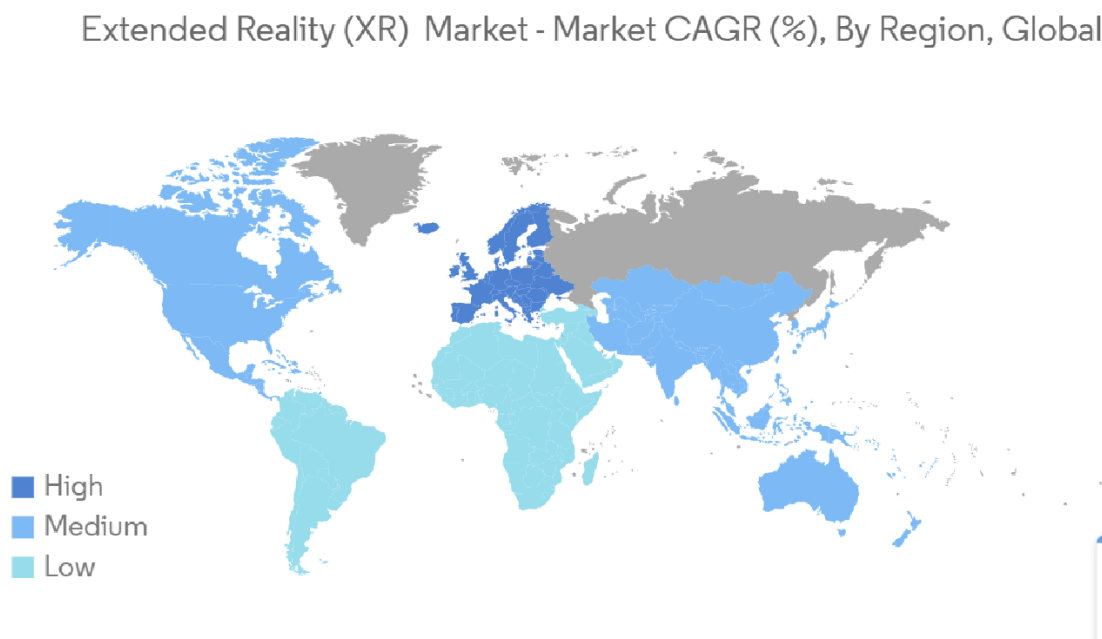


Рис. 2.2. Тенденції ринку розширеної реальності (XR) [12].

Також нещодавній випуск Apple Vision Pro дав величезний поштовх для технології доповненої реальності. Даний пристрій у своїй основі є хедсетом із доповненою реальністю, який обіцяє революціонізувати спосіб взаємодії користувачів із цифровим контентом. Багато компаній інвестують у розробку AR-додатків, що дозволяють користувачам отримувати новий рівень користування розробками. Вже на цей момент існує приблизно 600 додатків, спеціально розроблених для використання з цією гарнітурою, що підкреслює інтерес і потенціал у цій сфері. Це важливо, адже раніше основним засобом використання доповненої реальності слугували мобільні телефони. Apple Vision Pro, звичайно, відкриває нові горизонти для розвитку технологій AR, стимулюючи створення нових застосунків та підходів у різних індустріях [14], [17].

2.4. Висновки

На основі аналізу сайту компанії та інтерв'ю зі співвласницею компанії ми змогли виявити ключові аспекти підходу до диференціації сервісів. Команда добре розуміє функціональні переваги своїх різних сервісів і активно використовує це у комунікації з аудиторією.

Щодо атрибутів продукту, кожен сервіс має свої унікальні особливості. Деякі розробки є простішими та інтегровані з соціальними мережами, тоді як інші потребують більш комплексних додатків для ефективної роботи.

Проте під час інтерв'ю ми з'ясували що, хоча команда добре розуміє функціональні та продуктові атрибути, проте вони зіштовхуються з викликом у чіткій диференціації емоційних переваг кожного сервісу. Співвласниця зазначила, що всі розробки доповненої реальності викликають схожі емоції, такі як відчуття приналежності до бренду та "вау-ефект", проте ми не змогли чітко визначити, як один сервіс емоційно відрізняється від іншого. Зазначимо, що це неприйнятно для сервісів на B2B ринку, проте все ж ми бачимо перспективу дати різного

емоційного забарвлення для кожного. Також не змогли чітко розмежувати соціальні переваги між сервісами.

РОЗДІЛ 3.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ КОНТЕКСТІВ СПОЖИВАННЯ СЕРВІСУ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

3.1. Проведення маркетингово дослідження за допомогою фреймворку **Jobs To Be Done**

Метою якісних інтерв'ю з клієнтами було вивчити споживача, дослідити його мислення, послідовність рішень та зануритися у світ клієнта. Ми прагнемо отримати уявлення про їх завдання, проблеми, очікувані переваги, те, що вони роблять у своїй професійній діяльності в реальних умовах, як вони бачать свою роботу і на чому вони сфокусовані [18].

Оцінивши проблеми в компанії, ми провели якісне дослідження Jobs to be done серед власників компаній та працівників, які були відповідальні за імплементацію доповненої реальності в їх проєкти. У глибинних інтерв'ю взяли участь 8 респондентів серед яких:

- колишній Директор Державного історико-культурного заповідника;
- проєктний менеджер компанії, що займається розробкою, в тому числі AR та 3Д моделей;
- співавтор AR розробки, що імплементувалась у музеї;
- автор коміксів із доповненою реальністю;
- засновник компанії, яка займається оцифруванням культурної спадщини України;
- 3 власники компаній із різних галузей, зокрема ювелірної, будівельної та меблевої.

Кожен із респондентів приймав рішення застосувати доповнену реальність у своїх проєктах. Під час інтерв'ю нашою задачею було дослідити кожен етап - від ідеї до прийняття фінального рішення. Отож, ми розкривали такі питання:

Початок пошуків рішення

1. Коли ви почали розглядати використання AR у вашій кампанії?
2. Що ви знали на той момент про доповнену реальність?
3. Будучи в тому моменті, згадайте ,будь ласка, які у вас стояли KPI, що саме ви хотіли змінити запровадивши AR?
4. Чого ви прагнули досягти, запровадивши AR?
5. Чи було складно знайти інформацію про AR?

Рішення про Співпрацю

1. Чому ви вирішили працювати з конкретним постачальником або обрали розробку всередині компанії?
2. Якщо ви обрали розробника, чому не провайдера?
3. Якщо ви обрали компанію, чому не розробника всередині?

Початкове Спілкування з підрядником (якщо такий був)

1. Як відбулося початкове спілкування?
2. Чи були ви задоволені наданою інформацією?
3. Чи були прогалини в інформації або непорозуміння?

Результати

1. Яких результатів ви очікували досягти?
2. Чи досягли ви цих результатів?

Тривалість розробки та відгук аудиторії

1. Скільки часу зайняв весь процес від моменту розгляду AR до початку розробки кампанії?
2. Яка тривалість кампанії?
3. Як аудиторія взаємодіяла з нею?
4. Чи відповідала залученість вашим очікуванням?
5. Чи готові ви повторити цей досвід? Чому?

Отримавши відповіді на дані питання, ми провели аналіз даних і виявили, що у всіх інтерв'ю чітко можна прокодувати три базові теми:

Драйвери:

- AR дешевше ніж офлайн досвід, а працює не гірше;
- AR диференціює;
- AR створює додатковий інфопривід;
- AR дозволяє візуалізувати без фізичного створення;
- Гейміфікація досвіду;

Бар'єри:

- Незрозуміло для масового споживача;
- Складно масштабувати;
- Не факт, що окупиться;

Критерії найму:

- Мінімізувати витрати;
- Оптимізувати процес;
- Технологічна вимога;
- Швидко впровадити;
- Інтерактивність.

3.2. Виокремлення робіт респондентів

Підсумувавши, ми виокремили 8 робіт:

1. КОЛИ я роблю сканування пам'яток Я ХОЧУ дати просто класний сувенір, ЩОБ розказати про нашу діяльність.

2. КОЛИ розкажую, що таке Тустань, Я ХОЧУ, щоб люди могли бачити те, чого немає, не видно, не очевидно ДЛЯ ТОГО ЩОБ відтворити фортецю, взагалі не руйнуючи скелі.
3. КОЛИ я продаю рішення, Я ХОЧУ, щоб ,споживач обрав собі рішення, яке йому подобається, розуміючи як це буде працювати, ЩОБ мінімізувати кількість дотиків.
4. КОЛИ створюю тренінги для лікарень, пожежників, Я ХОЧУ, щоб люди могли роздивитися, відчутти, спробувати, ЩОБ оптимізувати процеси.
5. КОЛИ я продаю наші товари, Я ХОЧУ, щоб споживач хоча б зрозумів, як цей предмет буде в його просторі, в його інтер'єрі, ЩОБ зменшити кількість повернень товару та збільшити продажі.
6. КОЛИ я продаю каблучки Я ХОЧУ, щоб людина побачила, що буде кінцевим результатом, ЩОБ знизити собівартість на взірці каблучок та вирішити питання заперечення користувача.
7. КОЛИ не маю можливості експонувати скульптури, Я ХОЧУ мати змогу створити експонат, якого у нас немає, ЩОБ додати якихось експонатів.
8. КОЛИ я розкажую історію свого персонажа, Я ХОЧУ створити технологічно мультимедійний проект, ніж просто книжки, ЩОБ досягти незвичність враження та виділятися серед інших книжок.

3.3. Способи використання доповненої реальності серед аудиторії

Інтерв'ю, які ми провели з потенційною аудиторією стали відправною точкою вивчення способів використання доповненої реальності в бізнесі. Для того, щоб сфокусуватись та зрозуміти, яким чином респонденти використовують технологію та виділити найбільш часті патерни, ми повертаємось до дослідження та до робіт, які сформувавши для кожного респондента.

Деякі учасники дослідження ділились своїм досвідом, розповідаючи, що в їх проєктах доповнена реальність відіграла важливу роль для навчання та

тренінгів спеціалістів. Технологія допомагала відтворити деякі процеси, що дозволяло надалі оптимізувати витрати. Для інших, доповнена реальність зіграла ключову іміджеву роль: “Щоб виділитися серед інших книжок, я якраз обрав те, що я зроблю з технологічністю”. Проте нам вдалось прослідкувати певну тенденцію серед наступних. Один із респондентів, що працює в історико-культурній сфері мав такі патерни:

“Щоб показати вам відновлення, треба було б мільярди напевно вкласти все отримав на кожному телефоні. Взагалі нічого не руйнуючи”; “тобто AR - це вже частинка того, як показувати людям”.

Інший учасник дослідження з цієї ж сфери поділився “Це був такий дешевший спосіб додати якихось експонатів, не маючи фізичних; мати ці експонати у вигляді доповненої реальності”

Наступний респондент, який розвиває свій бізнес в ювелірній сфері розповів, що вони використали доповнену реальність із наступним запитом: “Щоб розуміти, як обручки будуть виглядати в них на пальчиках. Зробити фото, підставити руку”

Також після розмови з власником будівельного бізнесу, ми отримали наступні інсайти: “На сайті (клієнт) крутить конфігуратор, вибирає собі рішення, яке йому подобається. Розуміє на виході, як це буде працювати”; “Людина може зі своїм телефоном встановити будинок онлайн і подивитися, як він сідає вже на ділянку”.

В наступному інтерв'ю ми почули таку думку: “То хоча б зрозуміти, як цей предмет буде в його просторі, в його інтер'єрі, чи стане він в якесь місце, чи буде він гармонійно виглядати з іншими предметами в цій кімнаті, в цьому офісі там чи ще десь”.

У цих чотирьох респондентів, не зважаючи на те, що кожен розвиває проєкт в абсолютно різних галузях, ми чітко спостерігаємо тенденцію, що вони мають однаковий контекст споживання — *вони прагнуть, щоб їх кінцевий споживач побачив, яким буде фінальний продукт, не створюючи його*. Тому ми бачимо

перспективу слідувати саме за цим патерном та розробляти клієнтський профіль для цього сегменту.

3.4. Висновки отримані з якісних досліджень

Маркетингове дослідження чітко показало основні бар'єри, драйвери та критерії найму наших респондентів. Найбільш поширеним драйвером стало те, що доповнена реальність є дешевшою за офлайн досвід та працює не гірше. Найбільш значущим бар'єром серед наших респондентів було те, що часто сервіс доповненої реальності є незрозумілим для масового споживача, і найпоширенішим критерієм найму стало оптимізувати процес та мінімізувати витрати. Важливо зазначити, що респонденти з абсолютно різних сфер роботи мали схожі патерни та мотивацію.

Ми виявили, що ефективне презентування кінцевого результату продукту споживачам дозволяє мінімізувати витрати та оптимізувати процес його реалізації. На основі цих висновків сформулювали наступну ключову роботу: *Коли я продаю свій продукт, я хочу, щоб споживач бачив що буде кінцевим результатом, для того, щоб мінімізувати витрати та оптимізувати процес.* Це стало основою та відправною точкою для побудови нашої ціннісної пропозиції.

3.5. Аналіз конкурентів

Оскільки компанія Crosscreators надає сервіс доповненої реальності, на перший погляд, нам здалось, що конкурентом є ті організації чи особи, які можуть взятися за розробку AR технології. Відповідно, ми вбачали конкуренцію не лише серед інших маркетплейсів, а також серед AR агенцій, IT компаній, маркетингових агенцій та просто фрілансерів. Для того, щоб цей аналіз був ефективним та інформативним, вирішили сфокусуватись на організаціях, діяльність яких спрямована на обраний нами раніше контекст споживання.

Таблиця 3.1.

Аналіз Конкурентів

Назва компанії	Переваги	Недоліки	Комунікація
Poplar studio	Сервіси розділені на доповнену реальність для електронної комерцію та AR для маркетингу. Це теоретично допомагає лідам в навігації на сайті. Є трастові партнери, що підвищує лояльність. Також є вебінари та кейс стадіс	Дуже схоже на те що пропонує не лише стартап Crosscreators, але й інші компанії Важко зрозуміти диференціацію Слабка комунікація	Мало підписників на усіх соц мережах, мало комунікації Публікують пости приблизно раз в місяць

Продовження Табл. 3.1. Аналіз Конкурентів

Blend media	Окрім доповненої та віртуальної реальності є ще й додаткові 360 та 3Д технології На сайті є список партнерів	сайт непродуманий складний в навігації	1,400 Followers в Твіттері приклад стосуються більше шпалер-заставок для пристроїв ніж доповненої реальності багато фото природи
Catchar	Зрозумілий сайт, легкий в навігації Якщо шукати якусь конкретну інформацію, то можна знайти на сайті	Схоже як і в crosscreators - безліч сервісів, додаткові допродажі сетів доповненої реальності, і важко зрозуміти як це працюватиме для споживача	Мають свою сторінку в Pinterest компанія є маркетплейсом, так само як і Crosscreators та комунікують про це
Vanuba	зрозуміло описані сервіси, проте їх теж багато, що може заплутати споживача	В LinkedIn сказано що компанія зареєстрована в Дубаї, проте жоден з працівників там не знаходиться.	Є фокус на фейс фільтрах в комунікації на сайті

Продовження Табл. 3.1. Аналіз Конкурентів

Magic Leap	<p>Розробники окулярів-хедсетів</p> <p>Спеціалізуються на розробках апаратного та програмного забезпечення в основному в галузях безпеки, охорони здоров'я</p> <p>Не є прямими конкурентами, але цікава компанія з погляду спеціалізації та позиціонування</p> <p>За допомогою технології вирішують біль нашого клієнта</p>	<p>Сайт важко пояснює технологію, в чому її складність та зручність</p>	<p>Комунікують через ютуб та інші соц мережі</p> <p>У відео розкривають відповіді на питання про користування окулярами</p> <p>В інстаграмі 41 тисяча підписників, та багато активності</p> <p>В лікдині 110К</p> <p>В твітері 92К</p> <p>В постах розповідають про технологію, виставки та досвіди їх клієнтів</p>
Talespin	<p>Компанія сфокусована на тренінгах. Не є цільовим конкурентом що позиціонує себе в обраному нами раніше контексті споживання, але цікавий приклад з погляду фокусу</p>	<p>Сайт з початку важко прочитати як компанію що продає AR/VR</p>	<p>мають сторінки в різних соц мережах, також мають ютуб канал, проте ніде аудиторія не є особливо активною</p> <p>Зазвичай публікують новини в компанії, вербінари</p>

Продовження Табл. 3.1. Аналіз Конкурентів

The Intellify	Є якісні приклади робіт з доповненою реальністю Лаконічний сайт, зрозумілий в навігації	Немає значних помітних недоліків Намагаються зробити розмовні відео з колегами, але вони погано продумані, низька якість запису, і дуже відчутний акцент	Є приклади на Youtube каналі робіт, де чітко показують розробку та деталі рішення Фейсбук сторінка не активна В інстаграмі є пости але майже немає фітбеку на них
IDNE	Чітке та зрозуміле позиціонування. Одразу охоплюють три напрямки в яких рухається доповнена реальність Зазначається, що компанія працювала зі світовими брендами такими як Coca Cola, Visa, Disney, Universal, American Express та інші. Це збільшує довіру серед потенційної аудиторії	Назви продуктів можуть бути не зовсім зрозумілими пересічному відвідувачу	Компанія має такі канали комунікації як LinkedIn, де активно промоутить розроблені рішення Також є ряд відео на YouTube каналі Instagram та facebook менш активні сторінки

Продовження Табл. 3.1. Аналіз Конкуренції

Queppelin	<p>Компанія має свої продукти та надає сервіси</p> <p>Має амбіції рости та транслює це на своєму сайті</p> <p>Мають публікації в авторитетних виданнях</p> <p>В своєму портфоліо мають велику кількість технологій та проєктів</p> <p>На платформі Clutch є багато позитивних відгуків</p>	<p>В Лінкдині та на сайті сказано що компанія знаходиться в місті New York, проте усі працівники перебувають в Індії</p> <p>Величезний список сервісів складає враження що компанія займається "всім та нічим", і суб'єктивно виникає питання щодо якості розробки</p>	<p>Компанія має сторінки в LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, проте жоден канал не має значного фітбеку від аудиторії.</p> <p>В основному діляться про досягнення компанії, рідше трендами</p>
YORD	<p>Компанія має різні бєджі на платформах таких як Clutch та інші, що додає більшої лояльності</p> <p>Є приклади робіт, чітко посортовані, зрозуміло як знайти потрібний приклад</p>	<p>Попри те що список індустрій допомагає лідам знайти те, що їм потрібно, існує ймовірність втратити потенційного клієнта</p>	<p>Мають мало активну інстаграм сторінку</p> <p>Також, є YouTube канал який ведеться чеською мовою, але з англійськими субтитрами</p> <p>Комунікують про новини в компанії</p>

Продовження Табл. 3.1. Аналіз Конкуренції

Saritasa	<p>93 відгуки на платформі Clutch - перші в категорії AR/VR Development</p> <p>Велика кількість сервісів</p> <p>Основна локація - Штати, що дозволяє бути на найбільшому ринку</p>	<p>Лише 30% діяльності компанії займає розробка доповненої реальності</p> <p>AR/VR не є основною розробкою, це потенційно може розфокусувати сегменти аудиторії</p>	<p>Активно ведуть YouTube канал. Деякі відео мають мільйони переглядів, що додає до докрової мотенизації компанії</p> <p>Також присутні в лікндині</p>
Treeview	<p>Читабельний, зрозумілий сайт</p> <p>Є відгуки на сайті та на платформі Clutch</p> <p>"We are the #1 AR/VR development studio in LATAM and top 10 worldwide on Clutch!"</p>	<p>Недолік для користувача — мінімальний бюджет проєкт 25 000\$</p>	<p>Активно комунікують на Youtube та Twitter</p> <p>Є відео з розробкою додатків для Apple Vision Pro</p> <p>Багато є матеріалів про навчальні тренінгові платформи для медичної галузі</p> <p>Не розвивають інстаграм</p> <p>В LinkedIn теж багато постів на тему розширеної реальності.</p>

Джерело: складено автором [16], [17].

Ми проаналізували діяльність дванадцяти інших гравців на ринку, котрі можуть закривати болі нашої потенційної аудиторії. Не врахували цінові стратегії конкурентів, оскільки не отримали інформацію про вартість послуг. Фінальний чек часто залежить від безлічі факторів таких як складність проекту, кількість розробників, платформа та інші. Ми зважали на такі аспекти в нашому дослідженні як сервіси, позиціонування, переваги, недоліки та комунікацію компаній.

3.6. Висновки аналізу конкурентів

Маркетплейси, такі як стартап Crosscreators, часто слідують схожим патернам у позиціонування та комунікаціях. На їхніх сайтах часто відсутній чіткий фокус або додаткові пояснення, чому потенційному клієнту варто вибрати саме їхній сервіс. Наприклад, інші агенції, як Treeview, зосереджені на розробці AR/VR рішень, які включають застосування в медичній сфері. Водночас команда Talespin працює над різноманітними проектами і чітко комунікує про створення тренінгів із використанням доповненої реальності. Ці приклади, хоч і не конкурують прямо з обраним нами контекстом, вони ефективно демонструють важливість фокусу на конкретних рішеннях.

Також не менш важливим фактором є репутаційна складова компанії. Деякі конкуренти є лідерами на платформі Clutch та демонструють багато позитивних відгуків серед своїх клієнтів.

Проаналізувавши позиціонування компаній, ми побачили лише один контекст схожий до обраного нами контексту споживання “показати продукт/ фінальний результат”. До прикладу “Poplar Studio powers a new generation of shopping experiences through visualisation technology.”. Натомість більшість команд у своєму позиціонуванні говорять про технологію та її потенційний вплив на продажі та

охоплення - “The #1 world’s largest community and hub of Augmented and Mixed Reality creators and companies”, “We bring the most immersive Face AR features into any app or website. Cutting-edge AR technology for mobile apps”, “We deliver profound, positive impact for companies all over the world — helping them optimize workflows, improve productivity, and increase ROI.” Проте, дослідження нам чітко показали, що останній фокус є не тим, на яку роботу наймає доповнену реальність клієнт.

Щодо способів комунікації — майже ніхто з конкурентів не ведуть активно сторінки в Instagram. Натомість компанії стараються бути присутніми на таких платформах як LinkedIn, YouTube, рідше Twitter та Pinterest. Водночас ми побачили лише 2-3 приклади успішних комунікацій, де були великі охоплення та відгуки серед аудиторії. Це свідчить про те що, не усі конкуренти добре відчують зацікавлення потенційного клієнта.

Даний аналіз конкурентів надав нам цінну інформацію про їхнє позиціонування на ринку, що дозволило нам виявити схожі стратегії та тактики з нашим стартапом. Використовуючи дані з попередніх маркетингових досліджень, ми отримали змогу краще зрозуміти поведінку та вподобання нашої цільової аудиторії. Це дало нам можливість сформулювати нову ціннісну пропозицію, яка чітко диференціює нас від конкурентів. Також аналіз комунікацій у різних соціальних мережах дозволив нам визначити, де наш потенційний споживач є найбільш активним, що важливо для оптимізації майбутніх маркетингових зусиль стартапу.

РОЗДІЛ 4.

Розробка ціннісної пропозиції

4.1. Створення клієнтського профілю

З метою структурованого та деталізованого опису клієнта, що відповідає раніше обраному способу використання сервісу, ми створили клієнтський профіль, взявши за основу відповіді респондентів опитаних під час дослідження (рис. 4.1.). Даний профіль складається з клієнтських завдань, болей, проблем та переваг.

Завдання вказують на те, що наша аудиторія намагається досягнути, впровадивши доповнену реальність у свої проєкти. Окрім функціональних завдань, ми також виділили емоційні та соціальні для повноти аналізу. Це допоможе нам створити ціннісну пропозицію, яка буде стосуватись того, що є потрібним для споживача. Розуміючи, що кожне конкретне завдання може залежати від певного контексту, ми проранжували важливість завдань на рис. 4.2., опираючись на відповіді респондентів та частоту повторів даних патернів.

Потім ми з'ясували, що хвилює чи хвилювало потенційних споживачів до, під час і після того, як вони намагалися виконати роботу. Також мали на меті зрозуміти, які ризики та перешкоди вони вбачали. Так само як завдання, ми дослідили інтенсивністю болю, аби визначити який є помірний, а який нестерпний.

У третій частині клієнтського профілю описали переваги та результати, до яких прагнуть клієнти. Дослідили потрібну і бажану користь, а також очікувані та неочікувані вигоди. Нашим завданням було з'ясувати, яка емоція вдовольнить нашого клієнта і що він цінуватиме. В цьому блоці ми теж створили градацію вигод від суттєвих до помірних, спираючись на відповіді наших респондентів під час маркетингово дослідження.

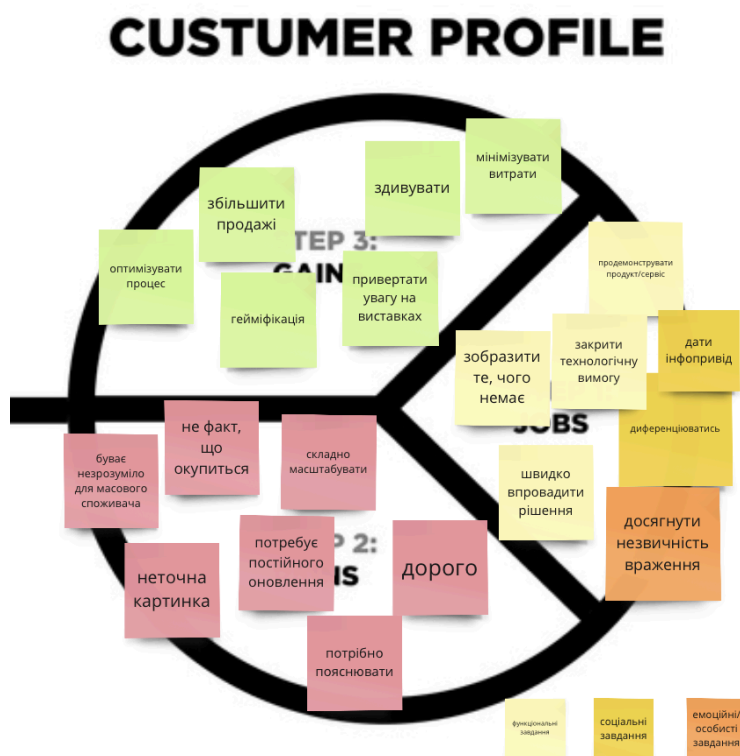


Рис. 4.1. Клієнтський профіль, складено автором.

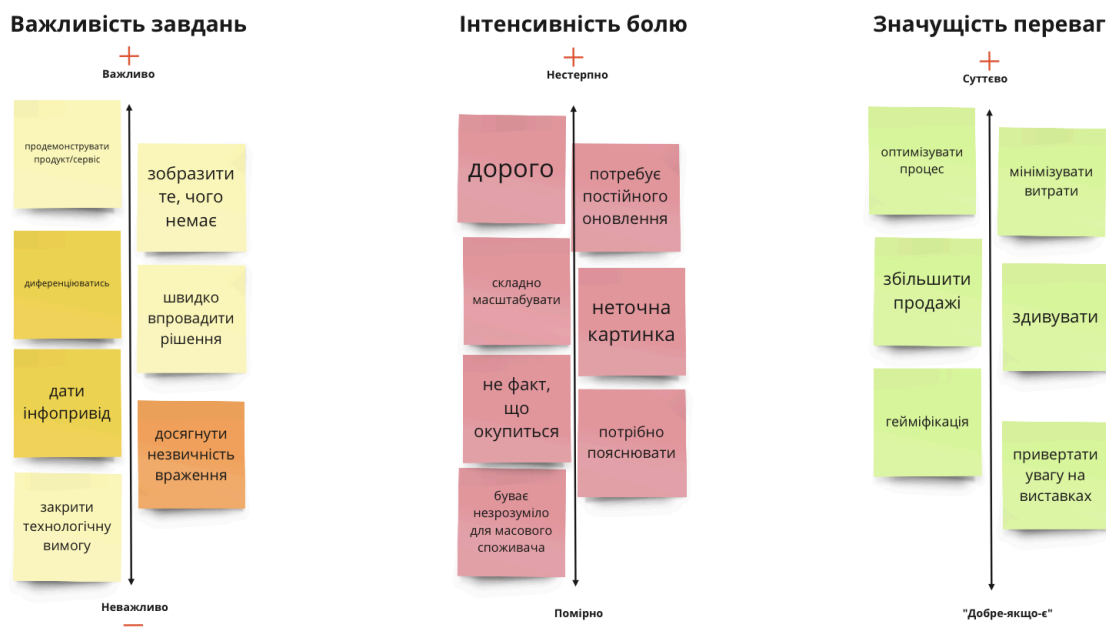


Рис. 4.2. Ранжування завдань, проблем та переваг складено автором за прикладом Александра Остервальдра, складено автором.

4.2. Створення Карти цінностей

На цьому етапі створили карту цінностей (рис. 4.3.), яка є віддзеркаленням переваг для аудиторії; завдань та болі споживача в клієнтському профілі, розробленому раніше.

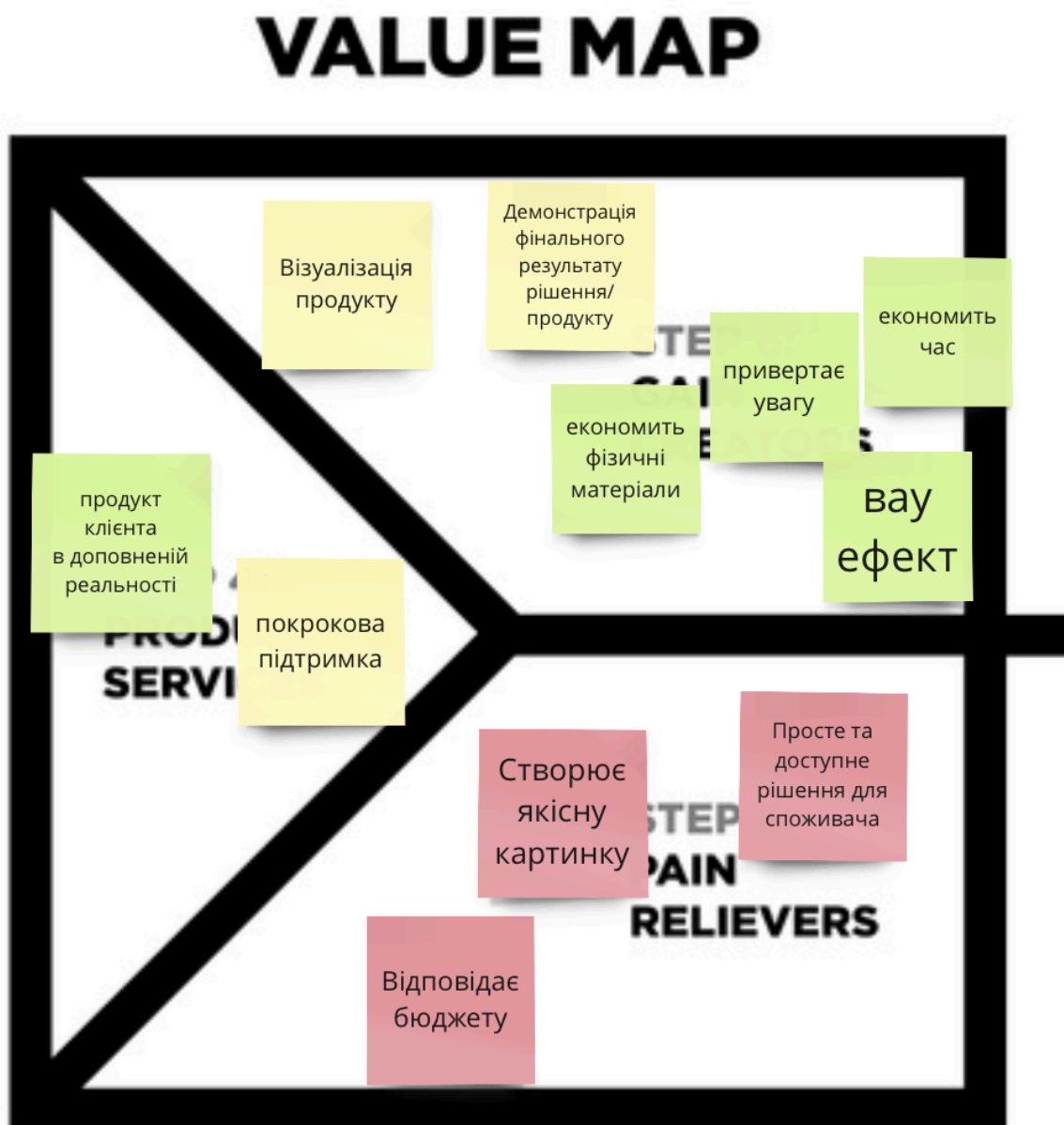


Рис. 4.3. Карта цінностей, складено автором.

Ми зосередилися на визначені знеболювальних, які наші сервіси та послуги можуть надати для зменшення чи усунення болю нашого потенційного споживача, а також на розв'язання конкретних проблем та незручностей, які відчуває наша цільова аудиторія під час виконання завдань. Також з'ясували, що в нашому клієнтському профілі існує більше точок болю, ніж знеболювальних рішень. Ми зосередились на найбільш важливих та ефективних знеболювальних, які наш сервіс доповненої реальності може запропонувати. Сконцентрувались на найбільш значущих та доречних факторах, що надалі допомогли нам у створенні ціннісної пропозиції.

Також додали до карти цінностей перелік переваг, які демонструють користь, яку приносять сервіси компанії клієнту. Ми зосередилися на тих перевагах, які є найважливішими. Прагнули з'ясувати, чи може наш сервіс випереджати поточні ціннісні пропозиції, які позитивні наслідки він може створити, а також чи зможуть ці переваги забезпечити позитивні результати, які відповідатимуть критеріям успіху нашої потенційної аудиторії. Дотримуючись цієї тактики, ми змогли виокремити шість основних переваг.

Наступною частиною карти цінностей є продукти та послуги. Замість того, щоб просто перелічити всі послуги, які надає компанія, ми вирішили зосередитися на тих факторах, які безпосередньо пов'язані з завданнями, проблемами та перевагами конкретного сегменту клієнтів, для яких розробляємо ціннісну пропозицію.

У результаті, виокремили дві ключові послуги, які на нашу думку, найкраще відповідають роботі, для якої клієнти наймають сервіс доповненої реальності. Перед тим, як почали роботу над цією частиною карти цінностей, ми спочатку додали просто перелік сервісів стартапу. Проте, вирішили піти від зворотнього і зрозуміли, що такий підхід є помилковим. Просто існування даних сервісів не відповідало реальним потребам клієнтів та тому, за що власне компанію наймає клієнт. Тому повернулися до аналізу клієнтського профілю та переконалися, що

наша карта цінностей адекватно відображає цей профіль. У результаті, ми визначили дві ключові послуги: "покрокова підтримка" і "продукт клієнта в доповненій реальності".

Такі формулювання краще відповідають тому, на яку роботу клієнт наймає сервіс доповненої реальності. Такий підхід допоміг нам в подальшій розробці ціннісної пропозиції.

4.3. Розробка ціннісної пропозиції

У розробці ціннісної пропозиції для стартапу Crosscreators ми опирались на попередні напрацювання і зосередились на ключових завданнях, найважливіших проблемах та найістотніших перевагах для аудиторії. Окрім цього, аналіз конкурентів виявив схожість у патернах, позиціонуванні та комунікації, що підтверджує необхідність створення цінності, яка буде диференціюватись. Вирішили, що ціннісна пропозиція повинна орієнтуватися на роботу клієнтів, а не просто на сервіси, які надає компанія.

Важливо зазначити, що перш за все ми опиралися на контекст споживання аудиторії, який визначили раніше за допомогою якісного дослідження. На етапі прототипування та формулювання ціннісної пропозиції почали з організації брейншторму. Ми отримали різні ідеї, спрямовані на зменшення болю та підвищення позитивного досвіду аудиторії.

Ми сфокусувалися на найважливіших завданнях споживача: продемонструвати продукт/сервіс та зобразити те, чого немає. Також взяли до уваги найсуттєвішу послугу, що відповідає цим завданням - "продукт клієнта в доповненій реальності". Саме цей сервіс став відправною точкою для формулювання ціннісної пропозиції.

Основні ідеї у формулюванні ціннісної пропозиції були такими:

- “Дозвольте вашим клієнтам побачити на собі ваш продукт”;

- “Ми допоможемо вашому клієнту скористатись вашим продуктом перед покупкою”;
- “Ми покажемо ваш продукт в дії”.

Опісля аналізу брейншторму та всіх ідей, ми вивели одне формулювання: **Let your client try/engage & interact with your product before they buy**. Наша гіпотеза полягає в, тому, що дане формулювання ціннісної пропозиції спрямоване на втамування болі та на створення позитивного досвіду користувачів. Також вважаємо, що дана ціннісна пропозиція буде універсальною для різних індустрій, враховуючи те, що під час маркетингового дослідження респонденти з будівельної, ювелірної галузей, галузей охорони історичної спадщини та інших мали однаковий контекст споживання. Ми бачимо потенціал для тестування серед аудиторії з абсолютно різних індустрій.

Окрім цього, схематично зобразили стейкхолдерів на канві бізнес-моделі з метою описати, як компанія може пропонувати цінність. Ми використали цей інструмент (рис 4.4.) для того, щоб проаналізувати, як канва бізнес-моделі та ціннісна пропозиція поєднуються та інтегруються.

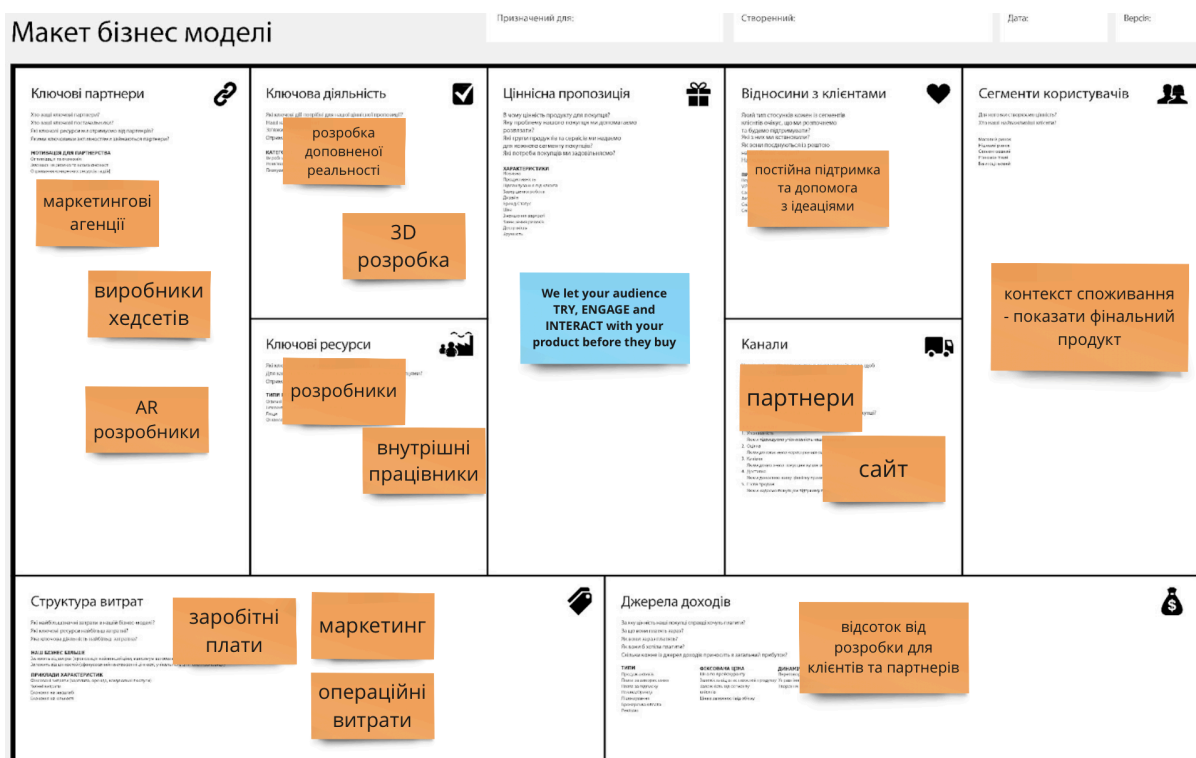


Рис. 4.4. Канва бізнес-моделі, складено автором.

Одними з ключових партнерів ми визначили маркетингові агенції, які зацікавлені у розширенні свого портфоліо шляхом розробки доповненої реальності та можуть купувати ці розробки. Окрім цього, ми бачимо перспективу залучити таких партнерів, як виробники хедсетів. Оскільки в попередньому аналізі трендів та конкурентів ми зрозуміли, що ця сфера стрімко розвивається. Крім фізичної технології чи розробок, їм потрібні також цифрові розробки. Компанія може бути зацікавлена в розвитку цього напрямку партнерства. Також самі розробники доповненої реальності вже є ключовими партнерами в компанії.

Основними видами діяльності в компанії є розробка доповненої реальності та перспектива розробки 3D-моделей. Щодо ключових ресурсів, то основу становить людський ресурс — це не тільки партнери-розробники, а й внутрішні працівники компанії, які відповідають за операційні процеси, продажі, маркетинг та інше. Структура витрат включає оперативні витрати, витрати на маркетинг та заробітні плати.

Канали збуту — це вебсайт компанії та партнери. Щодо джерел доходів, компанія отримує відсоток від кожної розробки, де частина коштів йде розробнику, а частина — компанії.

Щодо відносин із клієнтами, ми пропонуємо будувати їх, виходячи з основних "болів". Зокрема, ми з'ясували що часті страхи клієнтів, пов'язані з тим, що їх продукт може бути незрозумілим або його складно масштабувати. Саме тому пропонуємо стартапу надавати постійну підтримку та допомогу з ідеаціями та креативами. Команда не може покрити всі "болі", але ми радимо зосередитися на роз'ясненні незрозумілих аспектів сервісу та взяти едукативну нішу. Сегмент клієнтів, як і наша ціннісна пропозиція, базується на контексті споживання, тобто на демонстрації фінального продукту. Вважаємо, що розроблена нами ціннісна пропозиція гармонійно поєднується з канвою бізнес-моделі.

4.4. Пропозиції щодо тестування

Ми представили нашу розробку ціннісної пропозиції співвласникам компанії, і було прийнято рішення створити базові креативи, спрямовані на тестування цієї розробки. Основна аудиторія компанії зосереджена в соціальній мережі LinkedIn. Предметом тестування стали креативні відео, в яких видно, як клієнт зможе побачити фінальний продукт за допомогою доповненої реальності. Основними референсами стали креативні ідеї компанії ІКЕА, які розробили додаток з доповнено реальність, що пропонував спробувати їх продукт в просторі споживача. Ми вважаємо що даний приклад є доречним, оскільки в рекламі є контекст споживання — показати фінальний продукт, що є частиною нашої ціннісної пропозиції.

На початку відео ми включили основні слогани:

- Let your client try your product;
- Let your audience engage with your product;

- Let your client interact with your product.

Також додали в кінці відео заклик до дії, щоб заохотити користувачів переходити на сайт. Ключовими показниками ефективності є збільшення кількості переглядів порівняно з попередніми показниками на 20-30 відсотків, а також зростання кількості кліків та переходів на сайт компанії на 15 відсотків. Більша кількість кліків свідчила б про те, що певний креатив зацікавив потенційну аудиторію і зміг спровокувати її на подальший пошук інформації про запропоноване рішення.

Ми зосередились на тому, щоб не відходити від основної концепції розробленої ціннісної пропозиції. Раніше, у більшості постів чи креативних відео, стартап Crosscreators розповідав про технології та різні види доповненої реальності, часто акцентуючи на потенційних результатах, які можуть принести інтеграції доповненої реальності у різні проєкти, такі як збільшення впізнаваності бренду та залученості аудиторії. Нам було важливо не відходити від сформованої нами ціннісної пропозиції та не фокусуватись на самій сервісах доповненої реальності, а комунікувати про контекст її споживання. Натомість ми показали, як працюють та виглядають готові рішення, та підсилили візуал слоганами, які згадали раніше.

Окрім цього, запропонували впровадити хештеги які базуються на розробленій нами концепції - **#TryBeforeYouBuy** та **#LetYourClientTry**.

Більш детальну стратегію кампейнів та креативів можна ознайомитись за посиланнями та в Додатку Г:

[Testing Value Proposition](#)

[Crosscreators - Testing Value Proposition Videos](#)

Висновки

В рамках даної наукової роботи ми провели дослідження з метою створення цінності сервісу доповненої реальності для аудиторії стартапу Crosscreators.

Проаналізувавши тренди на ринку розширеної реальності та роль доповненої реальності в цій парадигмі, ми побачили прогнози, що передбачають стрімке зростання попиту на дані розробки. Крім цього, ми з'ясували що технологічність компаній в США робить цей ринок найбільшим, тобто буде мати найбільше ресурсів для розвитку. Натомість ринок Європи буде зростати найшвидше, через швидку імплементацію 5G з'єднання, що дозволяє отримувати швидкий та якісний досвід користування.

Проведена маркетингове дослідження за допомогою фреймворку JTBD допомогло розкрити ключові драйвери, бар'єри та критерії найму потенційної аудиторії. що допомогло виокремити роботи кожного респондента. Основним драйвером стало те, що доповнена реальність є дешевшою за реальний досвід. Найбільш значущим бар'єром — сервіс доповненої реальності є незрозумілим для масового споживача, і найпоширенішим критерієм найму — оптимізувати процес та мінімізувати витрати.

Результатом якісних досліджень стала одна виведена робота, яка об'єднувала більшість наших респондентів — *Коли я продаю свій продукт, я хочу, щоб споживач бачив що буде кінцевим результатом, для того, щоб мінімізувати витрати та оптимізувати процес.*

Перед тим як розпочати аналіз конкурентів ми мали завдання визначити сегмент аудиторії. Прийняли рішення, що будемо відштовхуватись від найбільш повторюваного контексту споживання — показати фінальний продукт, не створюючи його. Ми проаналізували конкурентів які мають або можуть задовольняти потреби аудиторії яка має цей спосіб використання сервісу доповненої реальності.

До аналізу було взято 12 компаній, які є не лише маркетплейсами як Crosscreators, але й IT компанії та агенції. З'ясували що стартап має схожі

комунікації з конкурентами, а саме основні акценти на саму розробку доповненої реальності та її функціональних перевагах. Це дозволяє вивести гіпотезу, що компанії, які займаються розробкою доповненої реальності часто приймають рішення на припущеннях членів команди, а не на фактах чи дослідженнях.

Перед формулюванням ціннісної пропозиції для стартапу Crosscreators, ми розробили карту клієнта та карту цінностей, що допомогла візуалізувати основні потреби, завдання та болі споживача і відповідно окреслити продукти/сервіси, переваги та знеболювальні які може запропонувати компанія для даного сегменту аудиторії. Завдяки цьому підходу ми змогли розробити ціннісну пропозицію.

Компанія надалі обіцяє запуснути тестування після детального обговорення даної розробки внутрішньо в команді, оскільки ми виступаємо в ролі зовнішнього консультанта.

Ми розробили базову концепцію як стартап може провалідувати ідеї. Перш за все це креативні відео які місять такі елементи:

- візуалізація того, як продукт виглядає в користуванні;
- слогани, що підсилюють ціннісну пропозицію;
- заклик до дії — відвідати сайт чи зареєструватись на платформі.

Ми рекомендуємо запускати ці креативні ідеї на платформі LinkedIn, оскільки основна аудиторія стартапу — це B2B сегмент, який активно представлений на цій соціальній мережі. Основними показниками ефективності, які ми вбачаємо, є залученість та фідбек аудиторії на дані відео. Зокрема, ми прагнемо збільшити click rate на 15 відсотків та підвищити кількість переглядів і вподобань на 20-30 відсотків.

Після того, як компанія матиме змогу протестувати та валідувати ці креативні ідеї, є перспектива прийняти рішення щодо їх подальшого розвитку. Наприклад, у конкурентів вже є практика донесення своїх ідей та ціннісних пропозицій через інші мережі, такі як Twitter, Pinterest та YouTube, де вони

ефективно комунікують з аудиторією. Такі рішення також можуть бути прийняті всередині компанії, що має перспективу допомогти зрозуміти, чи є розроблена нами ціннісна пропозиція релевантною для цього бізнесу.

Підсумовуючи, сформована нами ціннісна пропозиція “We let your audience TRY, ENGAGE and INTERACT with your product before they buy” була розроблена на основі якісних досліджень JTBD та фактів, а не на припущеннях. Ми бачимо значний потенціал для розвитку цієї ціннісної пропозиції та її тестування. Надалі внутрішній відділ маркетингу може використовувати цю розробку, експериментуючи з різними способами її імплементації в комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. An Effective Value Proposition: What it is, why it is so important to business and marketing success, and how to use it. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/value-proposition-business-marketing-%20success> (дата звернення 28.01.2024).
2. Direct from the Source: What a value proposition is, what it isn't and the 5 questions it must answer. URL: <https://marketingexperiments.com/value-proposition/value-proposition-michael-lanning> (дата звернення 28.01.2024).
3. Розробляємо ціннісні пропозиції : як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Александер Остервальдер [та ін.] ; дизайнерка : Тріш Пападакос ; перекладач : Роман Корнута. – Київ: Наш формат, 2018. – 317 с., іл.
4. Yrjölä M. Uncovering Executive Prioritization: Evaluating Customer Value Propositions with the Pairwise Comparison Method. *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, с. 1-13. Published Online February 2015. URL: <http://www.scirp.org/journal/jssm> (дата звернення: 30.01.2024)
5. Setijono, D. The Development of Quality Management toward Customer Value Creation. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Växjö University, Sweden. Växjö: Växjö University Press, 2008. Acta Wexionensia Nr 135/2008; ISSN: 1404-4307; ISBN: 978-91-7636-592-2. Printed by: Intellecta Docusys, Göteborg 2008.
6. Smith, J. Brock та ін. Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, December 2007. Доступно на: <https://www.researchgate.net/publication/200121245> (дата звернення: 31.01.2024).
7. Піраміда потреб Абрагама Маслоу. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1_%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83 (дата звернення: 31.01.2024).

8. Блистів І. Типи бізнес моделей. Модель Трейсі – Вірсема. Презентація. Lviv Business School, 23-11-22, слайд 15. URL: [https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/39293/mod_resource/content/1/Business_models_Blystiv_Igor%20\(23-11-22\)_compressed.pdf](https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/39293/mod_resource/content/1/Business_models_Blystiv_Igor%20(23-11-22)_compressed.pdf) (дата звернення: 31.01.2024)
9. Almquist, E., Cleghorn, J., Sherer, L. The B2B Elements of Value. Harvard Business Review, March–April 2018. URL: <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value> (дата звернення: 8.02.2024).
10. Liu, A., Raberger, N., Rinaldi, A., Sawaryn, C. Integrating marketing and brand in M&A: The way to superior growth. McKinsey & Company, March 26, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/m-and-a/our-insights/integrating-marketing-and-brand-in-ma-the-way-to-superior-growth> (дата звернення: 23.02.2024)
11. CrossCreators. URL: <https://crosscreators.com> (дата звернення: 11.02.2024).
12. Extended Reality Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Mordor Intelligence, 2024 - 2029. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/extended-reality-xr-market> (дата звернення: 23.02.2024).
13. Extended reality. Вікіпедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Extended_reality (дата звернення: 22.02.2024).
14. Wiggers, K. Apple Vision Pro: Here's everything you need to know. TechCrunch, February 1, 2024. URL: <https://techcrunch.com/2024/02/01/apple-vision-pro-everything-you-need-to-know/> (дата звернення: 22.02.2024).
15. Torkut, D. 8 Top AR Solution Companies that Lead in 2024. Banuba, originally posted on April 22, 2022, last updated on December 22, 2023. URL: <https://www.banuba.com/blog/augmented-reality-technology-solution-companies> (дата звернення: 18.04.2024).

16. Top Virtual Reality & Augmented Reality Developers Clutch.co, URL: <https://clutch.co/developers/virtual-reality/leaders-matrix> (дата звернення: 18.04.2024).
17. Apple announces more than 600 new apps built for Apple Vision Pro. Apple Newsroom, February 1, 2024. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2024/02/apple-announces-more-than-600-new-apps-built-for-apple-vision-pro/> (дата звернення: 01.04.2024).
18. Траверсе М. Продуктовий менеджмент та інновації. Презентація. Lviv Business School URL: https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/40551/mod_resource/content/1/bs%20ucu.pdf (дата звернення: 19.02.2024)
19. IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home. Inter IKEA Newsroom, Published 12 September 2017. URL: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> (дата звернення: 29.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Повний Аналіз Конкурентів Старту Crosscreators

A	B	C	D	E	F	G	H
Назва компанії	Сайт	LinkedIn	Сервіси	Позиціонування	Переваги	Недоліки	Комунікація
Poplar studio	https://poplar.studio	https://www.linkedin.com/company/poplarstudio/	<p>With our end-to-end 3D and AR virtual commerce solution, you can increase conversions by empowering customers to visualise products in 3D and AR. Embed into your ecommerce website now with just a single line of code.</p> <p>Virtual try-on Product visualisation 3D display ads Jewellery virtual try-on 3D modelling 3D content management system 3D and AR analytics</p> <p>AR marketing Build brand awareness and engage with targeted audiences on social and the web with interactive AR and 3D campaigns. Social experiences Face filters Augmented world Mini-games Portals Image tracker</p>	Poplar Studio powers a new generation of shopping experiences through visualisation technology. We increase sales and decrease returns by offering 3D and AR previews of products across e-commerce websites, social commerce and the metaverse.	Сервіси розділені на доповнену реальність для електронної комерції та AR для маркетингу. Це теоретично допомагає людям в навігації на сайті. Є трастові партнери, що підвищує лояльність. Також є вебінари та кейс стадіс	Дуже схоже на те що пропонує не лише стартап Crosscreators, але й інші компанії. Важко зрозуміти диференціацію	Мало підписників на усіх соц мережах, мало комунікації. Публікують пости приблизно раз в місяць
Blend media	https://blend.media	https://www.linkedin.com/company/blend-media-td/	<p>Virtual Tours Virtual Distraction Therapy Brand Engagement Product Launch Immersive Education Employee Orientation</p> <p>Virtual Reality Augmented Reality 360 3D</p>	Finding the right AR, VR, 360 & 3D solution for clients including Disney, Deloitte, L'Oréal, Facebook and The Macallan.	Окрім доповненої та віртуальної реальності є ще й додаткові 360 та 3D технології. На сайті є список партнерів	сайт непродуманий складний в навігації	1,400 Followers в Твіттері приклади стосуються більше шпалер-заставок для пристроїв ніж доповненої реальності багато фото природи
Catchar	catchar.io	https://www.linkedin.com/company/catchar/	AR Projects Asset store	The #1 world's largest community and hub of Augmented and Mixed Reality creators and companies	Зрозумілий сайт, легкий в навігації. Якщо шукати якусь конкретну інформацію, то можна знайти на сайті	Схоже як і в crosscreators - безліч сервісів, додаткові допродажі сетів доповненої реальності, і важко зрозуміти як це працюватиме для споживача	Мають свою сторінку в Pinterest компанія є маркетплейсом, так само як і Crosscreators та комунікують про це
Banuba	https://www.banuba.com	https://www.linkedin.com/company/banuba/	<p>Face AR SDK Video Editor SDK Web AR Beauty AR SDK Guided Virtual Try-On AR Video Conferencing TINT virtual makeup try-on.</p>	Banuba is an artificial intelligence lab specializing in augmented reality SDK development. We bring the most immersive Face AR features into any app or website. Cutting-edge AR technology for mobile apps	зрозуміло описані сервіси, проте їх теж багато, що може заплутати споживача	В LinkedIn сказано що компанія зареєстрована в Дубаї, проте жоден з працівників там не знаходиться. Більшість в Білорусі. Якщо помітити цю деталь — це знижує довіру до компанії	С фокус на фейс фільтрах в комунікації на сайті
Magic Leap	https://www.magicleap.com	https://www.linkedin.com/company/magic-leap-inc/people/	Хедсети Magic Leap 2 NVIDIA IGX + Magic Leap 2 XR Bundle	Magic Leap is creating a powerful augmented reality platform for enterprise. We deliver profound, positive impact for companies all over the world—helping them optimize workflows, improve productivity, and increase ROI.	Розробники окулярів-хедсетів. Спеціалізуються на розробках апаратного та програмного забезпечення в основному в галузях безпеки, охорони здоров'я. Не є прямими конкурентами, але цікава компанія з погляду спеціалізації та позиціонування. За допомогою технології вирішують більшого нашого клієнта	Сайт важко пояснює технологію, в чому її складність та зручність	Комунікують через ютуб та інші соц мережі. У відео розкривають відповіді на питання про користування окулярами. В інстаграмі 41 тисяча підписників, та багато активності. В лідні 110K. В твіттері 92K. В постах розповідають про технологію, виставки та досвід їх клієнтів
Talespin	https://www.talespin.com	https://www.linkedin.com/company/talespin/	AR/VR trainings	BROUGHT TOGETHER TO SOLVE ONE OF THE WORLD'S BIGGEST CHALLENGES.	Компанія сфокусована на тренінгах. Не є цільовим конкурентом що позиціонує себе в обраному нами раніше контексті споживання, але цікавий приклад з погляду фокусу	Сайт з початку важко прочитати як компанію що продає AR/VR	мають сторінки в різних соц мережах, також мають ютуб канал, проте ніде аудиторія не є особливо активною. Завичай публікують новини в компанії, вебінари та демонструють демо версії продукту

Назва компанії	Сайт	LinkedIn	Сервіси	Позиціонування	Переваги	Недоліки	Комунікація
The Intellify	https://theintellify.com	https://www.linkedin.com/company/theintellify/	Mobile Application Development Web & Backend Application Development Cloud Consulting Augmented Reality Virtual Reality	Unlocking the potential of your business through custom digital experiences	С якісні приклади робіт з доповненою реальністю Лаконічний сайт, зрозумілий в навігації	Немає значних помітних недоліків Намагаються зробити розмовні відео з колегами, але вони погано продумані, низька якість запису, і дуже відчутний акцент	Є приклади на Youtube каналі робіт, де чітко показують розробку та деталі рішення Фейсбук сторінка не активна В інстаграми є пости але майже немає фітбеку на них
IDNE	https://www.industry.com	https://www.linkedin.com/company/879935admin	HeroMirror Vyu: Try-on Mirror BroadcastAR MobileAR Off-the-shelf AR	Interactive and immersive technology in Entertainment, Marketing and Education	Чітке та зрозуміле позиціонування. Одразу охоплюють три напрямки в яких рухається доповнена реальність Зазначається, що компанія працювала зі світовими брендами такими як Coca Cola, Visa, Disney, Universal, American Express та інші. Це збільшує довіру серед потенційної аудиторії	Назви продуктів можуть бути не зовсім зрозумілими пересічному відвідувачу	Компанія має такі канали комунікації як LinkedIn, де активно промоуїть розроблені рішення Також є ряд відео на YouTube каналі Instagram та facebook менш активні сторінки
Queppelin	https://www.queppelin.com	https://www.linkedin.com/company/queppelin/	Компанія має 3 продукти Virtual Meetings Flight Simulation AI Engine А також сервіси Augmented Reality Vision Pro Development AR Solutions Spark Meta AR Snap AR Web-based AR WebAR Development Vossie Development 8thWall Development Virtual Reality Vision Pro Development VR Development VR Game Development VR Training Development Web3 Development Blockchain Development	Welcome to the metaverse. This is a world where virtual reality, AI, Machine Learning, Augmented Reality, and other realities collide. Here we explore the bleeding edge of technology in the present and chart the probable course of events in the near future. Queppelin - The Metaverse Company	Компанія має свої продукти та надає сервіси Має амбіції рости та транслює це на своєму сайті Мають публікації в авторитетних виданнях В своєму портфоліо мають велику кількість технологій та проєктів На платформі Clutch є багато позитивних відгуків	В LinkedIn та на сайті сказано що компанія знаходиться в місті New York, проте усі працівники перебувають в Індії Величезний список сервісів складає враження що компанія займається "всім та нічим", і суб'єктивно виникає питання щодо якості розробки	Компанія має сторінки в LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, проте жоден канал не має значного фітбеку від аудиторії. В основному діляться про досягнення компанії, рідше трендами
YORD	https://yordstudio.com	https://www.linkedin.com/company/yord-studio/about/	VIRTUAL REALITY METAVERSE AUGMENTED REALITY AR FILTERS METAHUMANS INTERACTIVE EXPERIENCES VIRTUAL PRODUCTION APPLE VISION PRO	We focus on the most complex interactive projects, crafting high-end immersive experiences and developing our products.	Компанія має різні бєджі на платформах таких як Clutch та інші, що додає більшої лояльності Є приклади робіт, чітко посортовані, зрозуміло як знайти потрібний приклад Також, на сайті можна побачити індустрію для яких компанія може зробити проєкт, що теж дає простоту навігації	Попри те що список індустрій допомагає людям знайти те, що їм потрібно, існує ймовірність втратити потенційного клієнта з інших галузей Список сервісів зрозумілий, але теж бракує пояснень чим вони відрізняються	Мають мало активну інстаграм сторінку Також, є YouTube канал який ведеться чеською мовою, але з англійськими субтитрами Комунікують про новини в компанії, нові проєкти, вакансії. Під постами є активність аудиторії
Saritasa	www.saritasa.com	https://www.linkedin.com/company/saritasa/about/	Custom Software Development Mobile App Development Web Development Legacy Modernization UI/UX Design Virtual Reality Development Augmented Reality Development	Builders of Better We believe the future of technology is boundless. We empower businesses to be smarter, faster, and simpler. In a word: Better.	93 відгуки на платформі Clutch - перші в категорії AR/VR Development Велика кількість сервісів Основна локація - Штати, що дозволяє бути на найбільшому ринку	Лише 30% діяльності компанії займає розробка доповненої реальності AR/VR не є основною розробкою, це потенційно може розфокусувати сегменти аудиторії	Активно ведуть YouTube канал. Деякі відео мають мільйони переглядів, що додає до докрової мотивації компанії Також присутні в LinkedIn
TREEVIEW	https://treeviewstudio.com	https://www.linkedin.com/company/treeview-studios/mycompany/	Основні сервіси: AR/VR Development 3D Design UX/UI Design Додаткові: Full Stack Development Project Management Spatial Computing Consulting Devops Quality Assurance Support and Maintenance	We are a boutique software development studio, laser-focused in spatial computing.	Читабельний, зрозумілий сайт Є відгуки на сайті та на платформі Clutch "We are the #1 AR/VR development studio in LATAM and top 10 worldwide on Clutch!"	Недолік для користувача — мінімальний бюджет проєкт 25 000\$	Активно комунікують на YouTube та Twitter Є відео з розробкою додатків для Apple Vision Pro Багато є матеріалів про навчальні тренінгові платформи для медичної галузі Не розвивають інстаграм В LinkedIn теж багато постів на тему розширеної та доповненої реальності - новин в цих сферах. Є відгук в аудиторії - багато вподобайок та коментарів

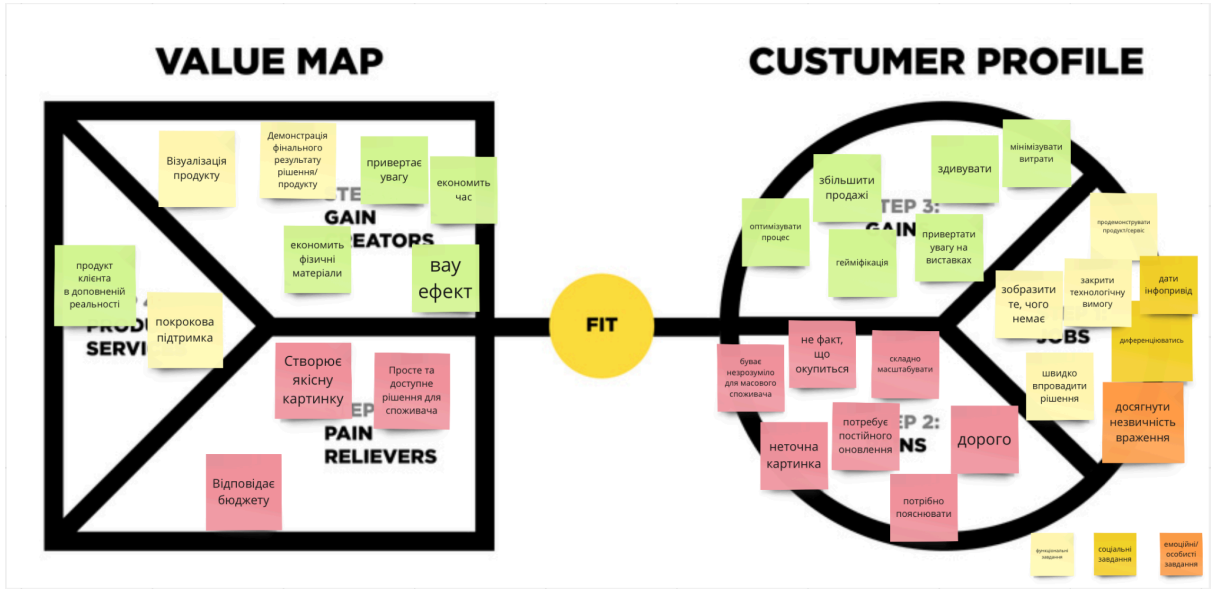
Джерело: складено автором

Повний аналіз сервісів стартапу Crosscreators за допомогою інструменту Brand Benefit Ladder

Назва компанії	Сайт	LinkedIn	Сервіси	Позиціонування	Переваги	Недоліки	Комунікація
The Intellify	https://theintellify.com	https://www.linkedin.com/company/theintellify/	Mobile Application Development Web & Backend Application Development Cloud Consulting Augmented Reality Virtual Reality	Unlocking the potential of your business through custom digital experiences	Є якісні приклади робіт з доповненою реальністю Лаконічний сайт, зрозумілий в навігації	Немає значних помітних недоліків Намагаються зробити розмовні відео з колегами, але вони погано продумані, низька якість запису, і дуже відчутний акцент	Є приклади на Youtube каналі робіт, де чітко показують розробку та деталі рішення Фейсбук сторінка не активна В інстаграмі є пости але майже немає фітбеку на них
IDNE	https://www.idnestry.com	https://www.linkedin.com/company/879935/admin	HeroMirror Vyu: Try-on Mirror BroadcastAR MobileAR Off-the-shelf AR	Interactive and immersive technology in Entertainment, Marketing and Education	Чітке та зрозуміле позиціонування. Одразу охоплюють три напрямки в яких рухається доповнена реальність Ззначається, що компанія працювала зі світовими брендами такими як Coca Cola, Visa, Disney, Universal, American Express та інші. Це збільшує довіру серед потенційної аудиторії	Назви продуктів можуть бути не зовсім зрозумілими пересічному відвідувачу	Компанія має такі канали комунікації як LinkedIn, де активно промोують розроблені рішення Також є ряд відео на YouTube каналі Instagram та facebook менш активні сторінки
Queppelin	https://www.queppelin.com	https://www.linkedin.com/company/queppelin/	Компанія має 3 продукти Virtual Meetings Flight Simulation AI Engine А також сервіси Augmented Reality Vision Pro Development AR Solutions Spark Meta AR Snap AR Web-based AR WebAR Development 8thWall Development Virtual Reality Vision Pro Development VR Game Development VR Training Development Web3 Development Blockchain Development	Welcome to the metaverse. This is a world where virtual reality, AI, Machine Learning, Augmented Reality, and other realities collide. Here we explore the bleeding edge of technology in the present and chart the probable course of events in the near future.	Компанія має свої продукти та надає сервіси Має амбіції рости та транслює це на своєму сайті Мають публікації в авторитетних виданнях В своєму портфоліо мають велику кількість технологій та проектів На платформі Clutch є багато позитивних відгуків	В LinkedIn та на сайті сказано що компанія знаходиться в місті New York, проте усі працівники перебувають в Індії Величезний список сервісів складає враження що компанія займається "всім та нічим", і суб'єктивно виникає питання щодо якості розробки	Компанія має сторінки в LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, проте жоден канал не має значного фітбеку від аудиторії. В основному діляться про досягнення компанії, рідше трендами
YORD	https://yordstudio.com	https://www.linkedin.com/company/yord-studio/about/	VIRTUAL REALITY METAVERSE AUGMENTED REALITY AR FILTERS METAHUMANS INTERACTIVE EXPERIENCES VIRTUAL PRODUCTION APPLE VISION PRO	We focus on the most complex interactive projects, crafting high-end immersive experiences and developing our products.	Компанія має різні біджі на платформах таких як Clutch та інші, що додає більшої лояльності Є приклади робіт, чітко посортвані, зрозуміло як знайти потрібний приклад Також, на сайті можна побачити індустрію для яких компанія може зробити проект, що теж дає простоту навігації	Попри те що список індустрій допомагає людям знайти те, що їм потрібно, існує ймовірність втратити потенційного клієнта з інших галузей Список сервісів зрозумілий, але теж бракує пояснень чим вони відрізняються	Мають мало активну інстаграм сторінку Також, є YouTube канал який ведеться чеською мовою, але з англійськими субтитрами Комунікують про новини в компанії, нові проекти, вакансії. Під постами є активність аудиторії
Saritasa	www.saritasa.com	https://www.linkedin.com/company/saritasa/about/	Custom Software Development Mobile App Development Web Development Legacy Modernization UI/UX Design Virtual Reality Development Augmented Reality Development	Builders of Better We believe the future of technology is boundless. We empower businesses to be smarter, faster, and simpler. In a word: Better.	93 відгуки на платформі Clutch - перші в категорії AR/VR Development Велика кількість сервісів Основна локація - Штати, що дозволяє бути на найбільшому ринку	Лише 30% діяльності компанії займає розробка доповненої реальності AR/VR не є основною розробкою, це потенційно може розфокусувати сегменти аудиторії	Активно ведуть YouTube канал. Деякі відео мають мільони переглядів, що додає додової потенціалізації компанії Також присутні в LinkedIn
Treeview	https://treeviewstudio.com	https://www.linkedin.com/company/treeview-studios/mycompany/	Основні сервіси: AR/VR Development 3D Design UX/UI Design Додаткові: Full Stack Development Project Management Spatial Computing Consulting Devops Quality Assurance Support and Maintenance	We are a boutique software development studio, laser-focused in spatial computing.	Читабельний, зрозумілий сайт Є відгуки на сайті та на платформі Clutch "We are the #1 AR/VR development studio in LATAM and top 10 worldwide on Clutch!"	Недолік для користувача — мінімальний бюджет проект 25 000\$	Активно комунікують на Youtube та Twitter Є відео з розробкою додатків для Apple Vision Pro Багато є матеріалів про навчальні тренінгові платформи для медичної галузі Не розвивають інстаграм В LinkedIn теж багато постів на тему розширеної та доповненої реальності - новин в цих сферах. Є відгук в аудиторії - багато влодбайок та коментарів

Джерело: складено автором

Карта Цінностей та Клієнтський Профіль



Джерело: складено автором

План Тестування Розробки Ціннісної пропозиції

Testing Value Proposition

Primary Objective: we aim to test a new value proposition concept to understand whether our audience will respond positively. The main criteria for success will be the number of views and the clicks leading to our website


Decision makers and **jewelry and furniture & building companies**

Position: Owner, Co-owner, Founder, Co-founder, CEO, Marketing Director

Key Performance Indicators (KPIs)

1. **Lead Generation:** Number of clicks or inquiries received through the campaign to increase to **15 percent**
2. **Engagement Rate:** Likes, comments, shares, and overall interaction rates with the ad content **20-30 percent**

Refined Campaign Execution Plan

1. **Video Content:**
 - **Concept:** Showcase a virtual tour of a furniture showroom using high-quality, engaging video content. Something like this 
 - **The text on top:** Let your client try your product before they buy
 - **CTA:** End with a strong call to action: “learn how to create experience for your business”


Target Persona Profile

- Position: Owner, Co-owner, Founder, Co-founder, CEO, Marketing Director
- **Company Size:** 20 to 50 employees.

- **Industry:** Furniture retail and manufacturing.
- **Interests:**
 - Interested in innovative technologies that enhance customer experience.
 - Looking for cost-effective marketing strategies to increase sales and brand visibility.
 - Keen on tools that offer competitive advantages, particularly in a digital-first consumer environment.
- **Behavioral Traits:**
 - Decision-makers who are proactive about adopting new technologies to solve traditional business problems.
 - Frequently engage with industry-related content on platforms like LinkedIn, Instagram, and TikTok.
- **Geographic:** - under discussion

1. Furniture Video

 **Learn how to create experience for your business at crosscreators.com for innovative solutions**

 **Watch our video and see how you can let your clients engage with your products in a whole new way!**

Inspired by innovative displays like those at shishkaproject.ua

#TryBeforeYouBuy #LetYourClientTry #CrossCreators #VirtualTryOn #AR #AugmentedReality

2. Watches Video

👉 Visit crosscreators.com : Let Your Client Try Your Product! 🕒🌟

Experience precision and style with our AR watch try-on technology. Inspired by the innovative solutions from perfectcorp.com

👤 Watch our video to see how virtual try-on makes watch shopping exciting and precise!

**#TryBeforeYouBuy #LetYourClientTry #CrossCreators #VirtualTryOn #AR
#AugmentedReality**

3. Neckless Video

👉 Learn how to create experience for your business at crosscreators.com : Let Your Client Try Your Product! 💎🌟

Unlock a new era of jewelry shopping with our AR necklace try-on feature. Taking inspiration from the cutting-edge solutions at perfectcorp.com

🚀 Are you ready to elevate your retail experience?

**#TryBeforeYouBuy #LetYourClientTry #CrossCreators #VirtualTryOn #AR
#AugmentedReality**

4. Ring video

**👉 Visit crosscreators.com : Let Your Audience Interact With Your Product!
💍🌟**

Inspired by the elegant and sustainable approach of brilliantearth.com, our virtual try-on allows clients to see and interact with different ring styles on their own hands, **making their shopping experience both magical and meaningful.**

 **Dive into our video to explore the interactive, personalized shopping journey that awaits your clients.**

**#TryBeforeYouBuy #LetYourClientTry #CrossCreators #VirtualTryOn #AR
#AugmentedReality**

Джерело: складено автором.